



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

**ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΜΑΚΡΙΔΗΣ ΑΜ: 4755  
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΑΜ: 4719**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ  
ΜΑΪΟΣ, 2023**

# Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα: Μια ιστορική Αναδρομή

## Περίληψη

Στην σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων. Στην παρούσα εργασία, με τίτλο **Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα: Μια ιστορική Αναδρομή**, θα εξετάσουμε το τι ακριβώς είναι οι δημόσιες σχέσεις, τη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων, τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην εξέλιξη του κλάδου από την αρχή του έως σήμερα με πρωτοποριακές ιδέες. Ακολουθεί η ιστορική αναδρομή των Δημοσίων Σχέσεων στον Ελλαδικό χώρο στην οποία παρουσιάζεται με χρονολογική σειρά η εξέλιξη τους, οι λόγοι που συνέβαλαν για την εξάπλωση ή την καθυστέρηση της διάδοσης του επαγγέλματος, ξεκινώντας από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα μέχρι και τη σημερινή εποχή. Παρακάτω, αφού έχουμε φτάσει στο σήμερα αναλύουμε την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το επάγγελμα στις μέρες μας, τις δυσκολίες και προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες επαγγελματίες, ενώ παράλληλα θα παρουσιάσουμε κάποιες σημαντικές και επιτυχημένες εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων μαζί με τα επιτεύγματα τους. Πλησιάζοντας στο τέλος της εργασίας, δίνονται παραδείγματα διάφορων καμπανιών Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα από διάφορους φορείς και επιχειρήσεις. Μέσα από τις μελέτες περίπτωσης, δίνεται μια ευρύτερη εικόνα για το πόσο σημαντική είναι μια επιτυχημένη καμπάνια καθώς και οι λόγοι που συνέβαλαν στην επιτυχία τους. Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα τα οποία απορρέουν μέσα από την έρευνα που διεξάχθηκε και τις διαθέσιμες πληροφορίες καθώς επίσης και το τι επιφυλάσσει το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα.

**Λέξεις κλειδιά: Δημόσιες Σχέσεις, Ιστορική Αναδρομή, Μελέτες Περίπτωσης**

# **Public Relations in Greece: A Historical Review**

## **Abstract**

In today's era, Public Relations are an important and integral part of businesses. In this paper entitled **Public Relations in Greece: A Historical Review**, we will examine what exactly public relations are, the importance of public relations, the people who contributed to the evolution of the field from its beginning until today with innovative ideas. The historical review of Public Relations in the Greek area follows, presenting chronologically their evolution, the reasons that contributed to the spread or delay of the profession, starting from the 20th century until the present day. Next, having arrived at the present day, we analyze the state in which the profession is today, the difficulties and challenges faced by Greek professionals, while at the same time presenting some important and successful Public Relations companies along with their accomplishments. Approaching the end of the paper, examples of various Public Relations campaigns in Greece from various organizations and businesses are given. Through case studies, a broader picture is given of how important a successful campaign is and the reasons that contributed to their success. The final chapter of the paper presents the conclusions that arise from the research conducted and the available information, as well as what the future of Public Relations holds in Greece.

**Key Words: Public Relations, Historical Review, Case Studies**

## ***Ευχαριστίες***

*Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Παράρτημα Καστοριάς του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων κατά τα έτη 2022 – 2023. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας, Αν. Καθηγήτρια του ΠΔΜ, Κα. Αμαλία Τριανταφυλλίδου, χωρίς την πολύτιμη υποστήριξη της οποίας ολοκλήρωση της εργασίας αυτής θα ήταν αδύνατη.*

*Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τους φίλους μας, για την αμέριστη συμπαράσταση τους κατά το διάστημα αυτό, οι οποίοι ευτυχώς για εμάς είναι πολλοί για να τους αναφέρουμε ονομαστικά έναν – έναν.*

*Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας, οι οποίοι υπήρξαν ανεκτίμητο στήριγμα για εμάς στους οποίους οφείλουμε όλη την διαδρομή των σπουδών μας μέχρι σήμερα.*

# Περιεχόμενα

Θεωρητικό Πλαίσιο .....	5
Σκοπός και σημασία διεξαχθείσας έρευνας .....	6
Κεφάλαιο 1 Η ιδεολογία που διέπει τις δημόσιες σχέσεις. ....	9
1.1. Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στο σημερινό επιχειρηματικό κλίμα .....	11
1.2. Θεωρίες των δημοσίων σχέσεων .....	15
Κεφάλαιο 2 Η ιστορική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα .....	24
2.1. Βασικά στοιχεία και οργανισμοί που συνέβαλαν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα .....	25
2.2. Ιστορικό πλαίσιο .....	29
2.2.1. Η περίοδος 1920 - 1950 .....	35
2.2.2. Η περίοδος 1950 - 1980 .....	36
2.2.3. Η περίοδος από το 1980 έως σήμερα .....	41
Κεφάλαιο 3 Η κατάσταση των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα σήμερα .....	45
3.1. Τάσεις στις Ελληνικές δημόσιες σχέσεις .....	45
3.2. Προκλήσεις στις Ελληνικές δημόσιες σχέσεις.....	46
3.3. Ευκαιρίες στις Ελληνικές δημόσιες σχέσεις .....	47
3.4. Οι βασικοί παίκτες στον κλάδο των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα.....	48
3.5. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα .....	50
Κεφάλαιο 4 Μελέτες περιπτώσεων .....	55
4.1. Παραδείγματα επιτυχημένων εκστρατειών δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα .....	55
4.2. Ανάλυση των παραγόντων που συνέβαλαν στην επιτυχία αυτών των εκστρατειών	59
Συμπεράσματα.....	67
Επιπτώσεις για το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα.....	68
Συστάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	69
Βιβλιογραφία.....	71

## Θεωρητικό Πλαίσιο

Από τότε που ο άνθρωπος οργανώθηκε για πρώτη φορά σε ομάδες και άρχισε να ασχολείται με δραστηριότητες που εμπίπτουν στην κατηγορία των δημόσιων σχέσεων, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της ανθρώπινης κοινωνίας. Η επικοινωνία οριοθετείται από τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες της προσδίδουν επαγγελματικό χαρακτήρα ως εκ τούτου, οι οικονομικές μονάδες χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις ως μέσο επικοινωνίας μόνο επειδή είναι το μόνο κατάλληλο μέσο επικοινωνίας που διαθέτουν. Αν και έχουν προταθεί ποικίλοι άλλοι όροι (όπως Δημόσιες Σχέσεις, Ανάπτυξη Σχέσεων κ.ο.κ.), ο όρος "Δημόσιες Σχέσεις" έχει επικρατήσει στην καθημερινή χρήση και έχει μεταφραστεί από τον αγγλικό όρο.

Οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με την ανάγκη να προσαρμόζονται συνεχώς στο περιβάλλον τους και να αναζητούν νέους τρόπους για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο σημερινό ταχέως εξελισσόμενο και συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ως συνέπεια αυτού, μετασχηματίζουν συνεχώς τις επιχειρηματικές διαδικασίες και τις οργανωτικές δομές τους, προκειμένου να αξιοποιούν στο έπακρο τους διαθέσιμους πόρους και να επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα απόδοσης. Αυτός ο στόχος καθοδηγεί το έργο κάθε τμήματος μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των υπεύθυνων για τις δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές για την επιτυχία μιας επιχείρησης, διότι συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας θετικής εικόνας για την εταιρεία τόσο εσωτερικά όσο και δημόσια. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν εξελιχθεί σε δικό τους ξεχωριστό υποτομέα της διοίκησης επιχειρήσεων στη σύγχρονη εποχή και αναλαμβάνουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στο πλαίσιο των σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι δημόσιες σχέσεις και η επικοινωνία γενικότερα κατέχουν σημαντική θέση στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Αυτό ισχύει και για τον κλάδο στο σύνολό του.<sup>1</sup>

Η ιστορία των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα θα αποτελέσει το θέμα συζήτησης στην παρούσα εργασία. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μέρος της ελληνικής κοινωνίας

---

<sup>1</sup> Μουγτουσίδου, Ε. και Παπαϊωάννου, Ν. (2016) Δημόσιες σχέσεις και προπαγάνδα: μελετώντας το ζήτημα του spin, Πτυχιακή εργασία thesis, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, 2016.

εδώ και αιώνες και η ανάπτυξη του κλάδου έχει διαμορφωθεί από τις μοναδικές ιστορικές συνθήκες, τις πολιτιστικές συνθήκες και τις οικονομικές συνθήκες της χώρας.<sup>2</sup> Η Ελλάδα έχει μακρά ιστορία στην επικοινωνία, η οποία χρονολογείται από την αρχαιότητα, όταν η χώρα φημιζόταν για τις ρητορικές της ικανότητες και τη γνώση της ρητορικής. Η χώρα αυτή έχει μια πλούσια ιστορία επικοινωνίας που χρονολογείται από την αρχαιότητα. Ο ελληνικός λαός εργάστηκε σταθερά για να βελτιώσει τις επικοινωνιακές του ικανότητες κατά τη διάρκεια πολλών αιώνων, με αποτέλεσμα να έχει αναδείξει μεγάλο αριθμό αξιόλογων προσωπικοτήτων στον τομέα των δημόσιων σχέσεων.

Στην παρούσα εργασία θα διερευνήσουμε την ανάπτυξη των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα, εστιάζοντας στα σημαντικά γεγονότα, τις ιδέες και τις προσωπικότητες που άσκησαν επιρροή στην εξέλιξη του επαγγέλματος. Επιπλέον, θα συζητήσουμε το σημερινό κλίμα των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα και θα διερευνήσουμε τις ευκαιρίες καθώς και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του κλάδου στη χώρα σήμερα. Με τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας, σκοπεύουμε να παράσχουμε μια ολοκληρωμένη επισκόπηση, όχι μόνο της ιστορίας των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα, αλλά και της επιρροής τους στις πρακτικές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται σήμερα.

## **Σκοπός και σημασία διεξαχθείσας έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει την εξέλιξη των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα με την πάροδο του χρόνου και πώς η εξέλιξη αυτή επηρέασε τις σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας. Η παρούσα εργασία θα διερευνήσει τα σημαντικά γεγονότα, τις ιδέες και τα πρόσωπα που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τομέα στην Ελλάδα και θα εξετάσει επίσης τη σημερινή κατάσταση των δημόσιων σχέσεων στη χώρα. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παρουσιάσει μια εκτενή περίληψη της ανάπτυξης των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα και της σημασίας τους στο πλαίσιο του σύγχρονου

---

<sup>2</sup> Bromley, D. B. Reputation, image, and impression management, West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd. 1993.

επιχειρηματικού περιβάλλοντος.<sup>3</sup> Η μελέτη αυτή θα φωτίσει τις μοναδικές πολιτιστικές, ιστορικές και οικονομικές συνθήκες που επηρέασαν την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα και τον τρόπο με τον οποίο οι παράγοντες αυτοί συνέβαλαν στη διαμόρφωση των επικοινωνιακών πρακτικών στη χώρα. Επιπλέον, η έρευνα αυτή θα διερευνήσει πώς οι παράγοντες αυτοί συνέβαλαν στη διαμόρφωση των επικοινωνιακών πρακτικών στην Ελλάδα.

Η σημασία της μελέτης των δημοσίων σχέσεων δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί, καθώς διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης και στη φήμη της στα μάτια του κοινού. Η κατανόηση της φιλοσοφίας και των αρχών που διέπουν τις δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις προκειμένου να επικοινωνούν αποτελεσματικά και να διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων μερών τους.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη φήμη και την εικόνα μιας επιχείρησης. Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης για μια εταιρεία και να μετριάσουν την πιθανή ζημία από την αρνητική δημοσιότητα.<sup>4</sup> Οι εταιρείες με ισχυρές στρατηγικές δημοσίων σχέσεων μπορούν να αξιοποιήσουν τη φήμη τους για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους και τελικά να προωθήσουν την ανάπτυξη και την επιτυχία.

Στο σημερινό ταχέως εξελισσόμενο και ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι εταιρείες βασίζονται όλο και περισσότερο στις δημόσιες σχέσεις για να τις βοηθήσουν να διαχειριστούν τη φήμη τους και να επικοινωνήσουν με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Με την άνοδο των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης, οι εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τη διαδικτυακή τους φήμη, καθώς η διάδοση των πληροφοριών μπορεί να είναι τόσο γρήγορη όσο και εκτεταμένη. Μια καλά

---

<sup>3</sup> Μαγκλιβέρας Δ. Στοιχεία Δημοσίων Σχέσεων – Θεωρία και πράξις. Αθήνα: Γραφικά Τέχνη Ε. Βαλασάκης Ε.Π.Ε 1970.

<sup>4</sup> Καρούμπα, Α. Δημόσιες σχέσεις και κοινωνικά δίκτυα. Πτυχιακή εργασία thesis, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας 2018.



σχεδιασμένη και εφαρμοσμένη στρατηγική δημοσίων σχέσεων μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να προλαβαίνουν τις πιθανές κρίσεις, να προστατεύουν τη φήμη τους και να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στην αρνητική δημοσιότητα.

Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν βασικό εργαλείο για τις εταιρείες που επιθυμούν να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις ανησυχίες των ενδιαφερομένων μερών τους και να αναπτύξουν στρατηγικές για την αντιμετώπισή τους. Χτίζοντας και διατηρώντας ισχυρές σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους, οι εταιρείες μπορούν να καλλιεργήσουν την αίσθηση της κοινότητας, να ενθαρρύνουν τη δέσμευση και την αφοσίωση των ενδιαφερομένων μερών και τελικά να οδηγήσουν στην επιτυχία.

## **Κεφάλαιο 1 Η ιδεολογία που διέπει τις δημόσιες σχέσεις.**

Ο πρωταρχικός στόχος των δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να είναι η καλλιέργεια θετικών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων μερών με τις οποίες μια εταιρεία συναλλάσσεται σε τακτική βάση. Οι καταναλωτές, οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι, οι δημοσιογράφοι και άλλοι επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης είναι παραδείγματα ομάδων ενδιαφερομένων μερών. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοούν τις προοπτικές και τις ανησυχίες αυτών των ομάδων ενδιαφερομένων μερών, καθώς και να καλλιεργούν και να διατηρούν σχέσεις εργασίας μαζί τους.

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας είναι η δημιουργία μιας ατμόσφαιρας που να ικανοποιεί τις επιθυμίες των ατόμων που απαρτίζουν τις ομάδες ενδιαφερομένων μερών, ενώ ταυτόχρονα να επικοινωνεί στα άτομα αυτά την εικόνα που φιλοδοξεί να προβάλλει η εταιρεία προς τα έξω. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αποτελεσματικής επικοινωνίας, η οποία συμβάλλει στη σύνδεση των αναγκών και των συμφερόντων των διαφόρων ομάδων ενδιαφερομένων μερών και παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τον αντίκτυπο που έχει η επιχείρηση στη ζωή των ενδιαφερομένων μερών. Όταν συμβαίνει αυτό, οι δημόσιες σχέσεις χρησιμεύουν ως σημαντικό εργαλείο για την επιχείρηση, βοηθώντας την να καθοδηγήσει τις ομάδες των ενδιαφερομένων μερών της προς το μακροπρόθεσμο πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Ο πρωταρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων, σύμφωνα με την κατευθυντήρια φιλοσοφία τους, είναι να επηρεάσει θετικά τις ομάδες ενδιαφερομένων της εταιρείας, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις τους ως κοινότητα. Αυτό προϋποθέτει την ανάπτυξη αξιόπιστων σχέσεων με τις προαναφερθείσες ομάδες, γεγονός που είναι απαραίτητο για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας, τη διασφάλιση της κερδοφορίας και την επίτευξη μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας. Ο πρωταρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία και η διατήρηση ευνοϊκών αντιλήψεων και στάσεων απέναντι σε μια εταιρεία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη εμπιστοσύνη και αφοσίωση από τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων.

Απλώς δεν μπορεί κανείς να υπερεκτιμήσει τη σημασία της διατήρησης θετικών δημόσιων σχέσεων στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κλίμα. Οι επιχειρήσεις όχι μόνο πρέπει να ευημερούν όσον αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη για να ευδοκιμήσουν στη σημερινή άκρως ανταγωνιστική αγορά, αλλά πρέπει επίσης να διατηρούν θετική φήμη μεταξύ των διαφόρων ομάδων που εξυπηρετούν. Η εικόνα και η φήμη της επιχείρησης μπορούν να επηρεαστούν σημαντικά από τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιτυχία της επιχείρησης. Μια αρνητική εικόνα μπορεί να προκαλέσει μείωση των πωλήσεων και απώλεια μεριδίου αγοράς, ενώ μια θετική εικόνα μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες, υπαλλήλους και επενδυτές. Μια θετική εικόνα μπορεί επίσης να βοηθήσει μια εταιρεία να αναπτυχθεί.

Στόχος όσων εργάζονται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι να προωθήσουν μια ευνοϊκή εικόνα της εταιρείας, φροντίζοντας παράλληλα να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει πρώτα την κατανόηση των περίπλοκων σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ της εταιρείας και των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών της και στη συνέχεια την ανάπτυξη στρατηγικών που λαμβάνουν υπόψη αυτές τις σχέσεις.

Η σημασία της διατήρησης των σχέσεων με την πάροδο του χρόνου αποτελεί κεντρική αρχή της φιλοσοφίας των δημοσίων σχέσεων. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων γνωρίζουν ότι η καλλιέργεια θετικών σχέσεων με τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη απαιτεί επένδυση χρόνου και προσπάθειας, αλλά η πιθανή απόδοση μπορεί να είναι σημαντική. Η εμπιστοσύνη και η σιγουριά που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη στην εταιρεία έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση, μεγαλύτερη υποστήριξη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας και θετικότερη φήμη στην κοινότητα.

Η έμφαση που δίνεται στην επικοινωνία που μπορεί να έχει και τις δύο κατευθύνσεις είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο της φιλοσοφίας των δημοσίων σχέσεων. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων γνωρίζουν ότι η απλή διάδοση πληροφοριών για την εταιρεία δεν αρκεί για να είναι κανείς επιτυχημένος στον τομέα. Επιπλέον, είναι υποχρεωμένοι να δίνουν προσοχή στα θέματα και τα σχόλια που θέτουν οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι και να ανταποκρίνονται κατάλληλα. Είναι δυνατόν η εταιρεία να επιδείξει

τη δέσμευσή της στις απαιτήσεις και τις απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών, συμμετέχοντας σε μια επικοινωνία που είναι ανοικτή και διαφανής. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα ισχυρότερες σχέσεις και αυξημένη υποστήριξη.

Τέλος, οι ηθικές εκτιμήσεις αποτελούν σημαντικό μέρος των δημοσίων σχέσεων. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν καθήκον να διασφαλίζουν ότι οι ενέργειές τους συνάδουν με τις αρχές, τα ιδανικά και τις προσδοκίες που έχει τόσο ο οργανισμός για τον οποίο εργάζονται όσο και η κοινωνία στο σύνολό της. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, είναι απαραίτητο να λαμβάνεται δεόντως υπόψη η επίδραση που θα έχουν οι διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας στις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων και να καταβάλλεται συντονισμένη προσπάθεια να είναι κανείς διαφανής και ειλικρινής σε όλες τις συναλλαγές του.

Συνοψίζοντας, ο πρωταρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να διευκολύνει την ανάπτυξη εποικοδομητικών, διαρκών σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων που έχουν συμφέροντα στην επιχείρηση. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων εργάζονται προς την επίτευξη αυτού του στόχου χρησιμοποιώντας στρατηγικές που δίνουν προτεραιότητα στην αποτελεσματική επικοινωνία, σε ηθικές εκτιμήσεις και στην αφοσίωση στην επιδίωξη αμοιβαία επωφελών σχέσεων. Με την κατανόηση και την εφαρμογή στην πράξη αυτής της φιλοσοφίας, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν μια ισχυρή και υποστηρικτική κοινότητα γύρω από το εμπορικό σήμα τους, προωθώντας έτσι τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και εξασφαλίζοντας παράλληλα τη συνεχή βιωσιμότητά τους μακροπρόθεσμα.

## **1.1. Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στο σημερινό επιχειρηματικό κλίμα**

Ο κόσμος των επιχειρήσεων μεταβάλλεται συνεχώς και γίνεται όλο και πιο περίπλοκος- ως αποτέλεσμα, κάθε νέα ημέρα φέρνει μαζί της ένα νέο σύνολο προκλήσεων αλλά και ευκαιριών. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι επιτυχημένες μακροπρόθεσμα και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και να αναζητούν σταθερά νέους τρόπους για να αποκτούν και να διατηρούν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών

τους. Εξαιτίας αυτού, πρέπει να καταβάλλονται συνεχείς προσπάθειες για τη βελτίωση των επιδόσεων, την αναδιάρθρωση των λειτουργιών και την ελαχιστοποίηση της ακατάλληλης χρήσης των περιορισμένων διαθέσιμων πόρων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην επιτυχία των επιχειρήσεων και στην ικανότητά τους να ευδοκιμούν σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται διαρκώς.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν βασικό συστατικό των σύγχρονων επιχειρηματικών λειτουργιών, καθώς βοηθούν τις επιχειρήσεις να προβάλλουν μια ευνοϊκή εικόνα και να δημιουργήσουν θεμέλια εμπιστοσύνης με τους ενδιαφερόμενους φορείς τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του οργανισμού. Η πρακτική των δημοσίων σχέσεων, η οποία διακρίνεται από τον κλάδο της διοίκησης επιχειρήσεων, αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στη διαδικασία διαμόρφωσης της φήμης ενός οργανισμού και διευκόλυνσης της επίτευξης των στόχων του. Για να είναι μια εταιρεία επιτυχής στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου της στο σημερινό ταχέως εξελισσόμενο και διασυνδεδεμένο κόσμο, είναι απαραίτητο να διαθέτει μια στρατηγική δημοσίων σχέσεων που να είναι τόσο σαφής όσο και αποτελεσματική.

Η επικοινωνία μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών του, όπως οι πελάτες, οι εργαζόμενοι και οι προμηθευτές του, καθώς και τα μέσα ενημέρωσης και η ευρύτερη κοινότητα, είναι το κύριο μέλημα των δημοσίων σχέσεων. Διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας θετικής εικόνας για την εταιρεία, καθώς και στη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αξιοποίησης ενός ευρέος φάσματος εργαλείων επικοινωνίας, όπως οι δημόσιες σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι εσωτερικές επικοινωνίες, το branding, το μάρκετινγκ και η προσέγγιση της τοπικής κοινότητας.

Η εδραίωση μιας ευνοϊκής φήμης για την εταιρεία είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους των δημοσίων σχέσεων. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των πελατών, καθώς και στην προσέλκυση νέων πελατών και στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Ένα σταθερό σχέδιο για τις δημόσιες σχέσεις μπορεί επίσης να βοηθήσει στη διαχείριση της δυσμενούς δημοσιότητας και να μειώσει τον αντίκτυπο τυχόν δυσμενών γεγονότων που μπορεί να συμβούν. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση της αξιοπιστίας

και της ακεραιότητας της εταιρείας, διασφαλίζοντας ότι οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν πληροφορίες που είναι ακριβείς, σχετικές και παρουσιάζονται εγκαίρως.

Ένα άλλο ουσιαστικό στοιχείο των δημοσίων σχέσεων είναι η αποτελεσματική επικοινωνία εντός του οργανισμού. Λόγω του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζουν οι εργαζόμενοι στη συνολική επιτυχία μιας εταιρείας, η διοίκηση πρέπει να λάβει μέτρα για να διασφαλίσει ότι οι εργαζόμενοι είναι καλά ενημερωμένοι, έχουν κίνητρα και ασχολούνται ενεργά με την εργασία τους. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την εσωτερική επικοινωνία θα πρέπει να ενθαρρύνουν την ανοιχτή και διαφανή επικοινωνία, να προωθούν μια θετική εταιρική κουλτούρα και να ευθυγραμμίζουν τους στόχους των εργαζομένων με εκείνους του οργανισμού. Αυτό έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας ισχυρής και συνεκτικής ομάδας, καθώς και να βελτιώσει το ηθικό και να αυξήσει την παραγωγικότητα.

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων έχουν την πρόσθετη ευθύνη να εστιάζουν στην ανάπτυξη σχέσεων με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς, όπως πελάτες, προμηθευτές και την ευρύτερη κοινότητα, εκτός από την εσωτερική επικοινωνία. Αυτό απαιτεί όχι μόνο μια σε βάθος κατανόηση των απαιτήσεων και των προτιμήσεων του πελάτη, αλλά και αφοσίωση στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη να αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να αλληλεπιδρούν με την πελατεία τους, είτε αυτό λαμβάνει τη μορφή προσπαθειών μάρκετινγκ, είτε προσπαθειών εξυπηρέτησης πελατών, είτε προγραμμάτων προσέγγισης της κοινότητας. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια πιστή πελατειακή βάση και να δημιουργήσουν θετική προώθηση από στόμα σε στόμα μέσω της καλλιέργειας ισχυρών σχέσεων με την πελατεία τους. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά πολύτιμο πλεονέκτημα σε αγορές που είναι διαβόητα σκληρές.

Η αποτελεσματική διαχείριση μιας κρίσης είναι ένα επιπλέον ουσιαστικό στοιχείο των δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρείες έχουν την ευθύνη να διασφαλίσουν ότι είναι έτοιμες να οργανώσουν μια αποτελεσματική αντίδραση σε δυσμενή γεγονότα, όπως φυσικές καταστροφές, ανακλήσεις προϊόντων ή δυσμενή δημοσιότητα. Η ικανότητα μιας εταιρείας να μετριάσει τις επιπτώσεις μιας κρίσης και να διαφυλάξει τη φήμη της μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά με την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου διαχείρισης κρίσεων.

Οι επαγγελματίες στις δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη διαχείριση κρίσεων, συνεργαζόμενοι στενά με εκπροσώπους άλλων τμημάτων για τη διαμόρφωση μιας συντονισμένης αντίδρασης και την αποτελεσματική επικοινωνία με τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η ουσία του τι περιλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις

Για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και τη διατήρηση μιας θετικής εικόνας του οργανισμού, μία από τις λειτουργίες της διοίκησης που είναι γνωστές ως δημόσιες σχέσεις ή ΔΣ, είναι η επικοινωνία και η οικοδόμηση σχέσεων τόσο με τα εσωτερικά όσο και με τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν την επικοινωνία ως εργαλείο για τη διαχείριση της αλλαγής και την ευθυγράμμιση των επιχειρηματικών στόχων με τις κοινωνικές προσδοκίες. Παρά το γεγονός ότι έχουν προταθεί και άλλοι όροι, όπως "ανάπτυξη σχέσεων", ο όρος "δημόσιες σχέσεις" έχει γίνει όλο και πιο διαδεδομένος στην καθημερινή γλώσσα. Οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν εδώ και πολύ καιρό, χρονολογούνται από τις πρώτες μορφές της ανθρώπινης κοινωνίας, και έχουν εξελιχθεί σε απαραίτητο συστατικό των σύγχρονων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η προώθηση επικοινωνιακών σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών του, ώστε να συμβάλλουν θετικά στην εμπορική επιχείρηση στο σύνολό της.

Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και στρατηγικών που μπορούν να έχουν αντίκτυπο στη φήμη ενός οργανισμού. Αυτές οι δραστηριότητες και στρατηγικές περιλαμβάνουν την εσωτερική επικοινωνία, τις σχέσεις με την κοινότητα, την άσκηση πίεσης και την υπεράσπιση, το branding, τη διαχείριση εκδηλώσεων και πολλά άλλα. Οι δημόσιες σχέσεις δεν περιορίζονται απλώς στη διαχείριση κρίσεων ή στην αλληλεπίδραση με τα μέσα ενημέρωσης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι υπεύθυνες για την ανάπτυξη και τη διατήρηση μιας θετικής εικόνας του οργανισμού, την ενίσχυση της αξιοπιστίας του και την κατάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού, και τελικά συμβάλλουν στην επιτυχία του οργανισμού.

Για να είναι επιτυχείς οι δημόσιες σχέσεις, πρέπει να έχει κανείς μια ολοκληρωμένη κατανόηση της δημογραφικής ομάδας - στόχου, του ανταγωνιστικού τοπίου και του ευρύτερου κοινωνικού και πολιτιστικού πλαισίου. Οι ασκούντες τις δημόσιες σχέσεις

πρέπει να είναι σε θέση τόσο να προβλέπουν και να αντιδρούν στις μεταβολές του περιβάλλοντος, όσο και να προσαρμόζουν γρήγορα τις στρατηγικές τους, προκειμένου να εγγυώνται ότι τα μηνύματά τους μεταφέρονται και λαμβάνονται σωστά.

Εν ολίγοις, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν βασικό συστατικό της λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και διατήρηση θετικών σχέσεων μεταξύ των οργανισμών και των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών των οργανισμών αυτών.

## **1.2. Θεωρίες των δημοσίων σχέσεων**

- Ορισμός των δημοσίων σχέσεων και η σημασία τους στη σύγχρονη κοινωνία
- Σύντομη επισκόπηση της ιστορίας των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα
- Σκοπός του δοκιμίου και τα ερωτήματα στα οποία στοχεύει να απαντήσει

### **Θεωρητικό πλαίσιο**

- Η έννοια των δημοσίων σχέσεων και η εξέλιξή της στο πέρασμα του χρόνου

Οι δημόσιες σχέσεις είναι η πρακτική της οικοδόμησης και της διατήρησης σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού ή ενός ατόμου και του κοινού του, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των εργαζομένων, των επενδυτών, των κυβερνητικών αξιωματούχων και του ευρύτερου κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν μια ποικιλία στρατηγικών και τακτικών, όπως οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, η διαφήμιση, ο σχεδιασμός εκδηλώσεων και η διαχείριση κρίσεων, μεταξύ άλλων. Η έννοια των δημοσίων σχέσεων έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, αντανακλώντας τις αλλαγές στην κοινωνία, την τεχνολογία και την επικοινωνία.

Οι απαρχές των σύγχρονων δημοσίων σχέσεων μπορούν να εντοπιστούν στις αρχές του 20ού αιώνα, όταν οι ηγέτες των επιχειρήσεων άρχισαν να αναγνωρίζουν τη σημασία της διαχείρισης της δημόσιας εικόνας τους. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ένας από τους πρώτους πρωτοπόρους των δημοσίων σχέσεων ήταν ο Ivy Lee, η οποία συνεργάστηκε με εταιρικούς πελάτες για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη βελτίωση της δημόσιας θέσης τους. Ο Lee τόνισε τη σημασία της διαφάνειας και της ειλικρίνειας στις



δημόσιες σχέσεις, υποστηρίζοντας ότι οι πελάτες πρέπει να επικοινωνούν ανοιχτά και άμεσα με το κοινό.

Μια άλλη πρόμη προσωπικότητα στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων ήταν ο Edward Bernays, ο οποίος συχνά αναφέρεται ως ο "πατέρας των δημοσίων σχέσεων". Ο Bernays εφάρμοσε τις γνώσεις της ψυχολογίας και των κοινωνικών επιστημών στην πρακτική των δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η προπαγάνδα και η πειθώ για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ο Bernays πίστευε ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και τις στάσεις των ανθρώπων, και ως γνωστόν συνεργάστηκε με την American Tobacco Company για την προώθηση του καπνίσματος στις γυναίκες, συνδέοντας τα τσιγάρα με το φεμινιστικό κίνημα.

Ο 20ός αιώνας είδε την ανάπτυξη της βιομηχανίας των δημοσίων σχέσεων, καθώς οι επιχειρήσεις και οι κυβερνητικές υπηρεσίες αναγνώριζαν όλο και περισσότερο τη σημασία της διαχείρισης της δημόσιας εικόνας τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι δημόσιες σχέσεις έγιναν πιο επαγγελματικές, με την ίδρυση επαγγελματικών οργανώσεων όπως η Public Relations Society of America (PRSA) και η International Association of Business Communicators (IABC). Αυτοί οι οργανισμοί ανέπτυξαν κώδικες δεοντολογίας και πρότυπα για το επάγγελμα, με στόχο να διασφαλίσουν ότι οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων ενεργούσαν με ακεραιότητα και επαγγελματισμό.

Η άνοδος του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον 21ο αιώνα είχε σημαντικό αντίκτυπο στην πρακτική των δημοσίων σχέσεων. Με τον πολλαπλασιασμό των διαδικτυακών πλατφορμών και την ικανότητα των ατόμων να μοιράζονται ευρέως πληροφορίες και απόψεις, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έπρεπε να προσαρμοστούν σε ένα νέο επικοινωνιακό τοπίο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν τους οργανισμούς να συνδεθούν άμεσα με το κοινό τους, αλλά δυσκόλεψαν επίσης τον έλεγχο του μηνύματος, καθώς τα αρνητικά σχόλια ή η κριτική μπορούν γρήγορα να γίνουν viral και να βλάψουν τη φήμη ενός οργανισμού.

Ταυτόχρονα, η άνοδος των "ψευδών ειδήσεων" και της παραπληροφόρησης έχει δημιουργήσει νέες προκλήσεις για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι πρέπει να περιηγηθούν σε ένα πολύπλοκο και συχνά πολωμένο περιβάλλον μέσων

ενημέρωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλοί επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων έχουν τονίσει τη σημασία της διαφάνειας, της αυθεντικότητας και της οικοδόμησης εμπιστοσύνης με το κοινό τους. Η αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων έχει επίσης καταστεί κρίσιμο συστατικό των δημοσίων σχέσεων, καθώς οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν αυξημένο κίνδυνο ζημίας της φήμης τους από γεγονότα όπως παραβιάσεις δεδομένων ή ανακλήσεις προϊόντων.

Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων διαμορφώθηκε επίσης από ευρύτερες κοινωνικές τάσεις και ζητήματα, όπως η αυξανόμενη εστίαση στη βιωσιμότητα και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αναμένεται όλο και περισσότερο από τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να βοηθούν τους οργανισμούς να επικοινωνούν τις αξίες και τις δεσμεύσεις τους γύρω από περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα και να συνεργάζονται με τα ενδιαφερόμενα μέρη για τα θέματα αυτά.

Συνολικά, η έννοια των δημοσίων σχέσεων έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου ώστε να αντανακλά τις αλλαγές στην κοινωνία, την τεχνολογία και την επικοινωνία. Από τις απαρχές της ως εργαλείο διαχείρισης της εταιρικής εικόνας, οι δημόσιες σχέσεις έχουν γίνει μια κρίσιμη λειτουργία για τους οργανισμούς σε όλους τους τομείς, βοηθώντας τους να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με το κοινό τους και να περιηγηθούν σε πολύπλοκα και ταχέως μεταβαλλόμενα επικοινωνιακά περιβάλλοντα.

#### Θεωρίες και μοντέλα δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας σύνθετος και πολύπλευρος τομέας, και με την πάροδο των ετών, οι μελετητές και οι επαγγελματίες έχουν αναπτύξει μια σειρά από θεωρίες και μοντέλα για να βοηθήσουν στην κατανόηση και την καθοδήγηση της πρακτικής των PR. Αυτές οι θεωρίες και τα μοντέλα βασίζονται σε διάφορους επιστημονικούς κλάδους, όπως η επικοινωνία, η ψυχολογία και η κοινωνιολογία, και προσφέρουν διαφορετικές προοπτικές για τη φύση και τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων. Σε αυτό το δοκίμιο, θα διερευνήσουμε ορισμένες από τις βασικές θεωρίες και μοντέλα των δημοσίων σχέσεων.

## Το αμφίδρομο συμμετρικό μοντέλο

Το αμφίδρομο συμμετρικό μοντέλο των δημοσίων σχέσεων, γνωστό και ως μοντέλο "αμοιβαίας κατανόησης", τονίζει τη σημασία της επικοινωνίας ως διαδικασίας αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του. Αναπτύχθηκε από τους Grunig και Hunt τη δεκαετία του 1980, το μοντέλο αυτό υποστηρίζει ότι οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προσπαθούν να δημιουργούν διάλογο με το κοινό τους, επιδιώκοντας να κατανοούν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους και να ανταποκρίνονται σε αυτά με τρόπο που να οικοδομεί αμοιβαία εμπιστοσύνη και κατανόηση. Σε αυτό το μοντέλο, η επικοινωνία θεωρείται ως μια αμφίδρομη διαδικασία στην οποία τόσο ο οργανισμός όσο και το κοινό του έχουν την ίδια δύναμη να επηρεάσουν το αποτέλεσμα.

## Η θεωρία της αριστείας

Η θεωρία της αριστείας, που αναπτύχθηκε από τον Grunig και τους συναδέλφους του, προτείνει ότι οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να θεωρούνται ως στρατηγική λειτουργία της διοίκησης, αναπόσπαστο μέρος της συνολικής επιτυχίας ενός οργανισμού. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να βασίζονται στην έρευνα, να περιλαμβάνουν μια μακροπρόθεσμη προοπτική και να ενσωματώνονται με άλλες οργανωτικές λειτουργίες, όπως το μάρκετινγκ και το ανθρώπινο δυναμικό. Η θεωρία της αριστείας υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της οικοδόμησης σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και υποστηρίζει μια "προληπτική" προσέγγιση των δημοσίων σχέσεων, κατά την οποία οι οργανισμοί επιδιώκουν να προβλέπουν και να αντιμετωπίζουν πιθανά ζητήματα πριν αυτά εξελιχθούν σε κρίσεις.

Μια από τις βασικές συνεισφορές της θεωρίας της αριστείας είναι η έμφαση που δίνει στη μέτρηση και την αξιολόγηση. Η θεωρία προτείνει ότι οι προσπάθειες δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να αξιολογούνται με βάση την ικανότητά τους να βοηθούν έναν οργανισμό να επιτύχει τους στόχους του και όχι απλώς με βάση τις εκροές, όπως η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης ή η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό απαιτεί από τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να χρησιμοποιούν έρευνα και δεδομένα για να αναπτύσσουν μετρήσιμους στόχους και να παρακολουθούν και να αξιολογούν τον αντίκτυπο των προσπαθειών τους με την πάροδο του χρόνου. Με τον τρόπο αυτό, οι

οργανισμοί μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα την αξία των δημοσίων σχέσεων, να δικαιολογήσουν την επένδυσή τους σε αυτές τις δραστηριότητες και να λάβουν αποφάσεις βάσει δεδομένων σχετικά με τον τρόπο κατανομής των πόρων.

#### Η θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας

Η θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας, που αναπτύχθηκε από τον Rogers τη δεκαετία του 1960, προσπαθεί να εξηγήσει πώς οι νέες ιδέες, τεχνολογίες και προϊόντα υιοθετούνται από διάφορες κοινωνικές ομάδες. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι η διαδικασία υιοθέτησης επηρεάζεται από παράγοντες όπως τα αντιληπτά οφέλη της καινοτομίας, η συμβατότητά της με τις υπάρχουσες πεποιθήσεις και πρακτικές και η επιρροή των ηγετών της κοινής γνώμης. Στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων, η θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες να κατανοήσουν πώς διαφορετικές ομάδες μπορεί να ανταποκριθούν σε ένα νέο προϊόν ή μήνυμα, και μπορεί να ενημερώσει τις στρατηγικές για την προώθηση της υιοθέτησης και της αποδοχής.

Εκτός από την ενημέρωση για τις στρατηγικές προώθησης της υιοθέτησης και αποδοχής νέων προϊόντων ή μηνυμάτων, η θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας μπορεί επίσης να είναι χρήσιμη για τον εντοπισμό πιθανών εμποδίων στην υιοθέτηση. Για παράδειγμα, εάν μια νέα τεχνολογία θεωρείται πολύ ακριβή ή δύσκολη στη χρήση, αυτό μπορεί να αποθαρρύνει την υιοθέτηση από ορισμένες ομάδες. Με την κατανόηση αυτών των εμποδίων, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να αναπτύξουν στοχευμένες στρατηγικές ανταλλαγής μηνυμάτων και προσέγγισης για την αντιμετώπισή τους και την αύξηση της πιθανότητας υιοθέτησης. Επιπλέον, η θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας μπορεί επίσης να δώσει πληροφορίες για στρατηγικές προσέγγισης ηγετών της κοινής γνώμης που μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία υιοθέτησης, όπως bloggers με επιρροή ή προσωπικότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στοχεύοντας σε αυτά τα άτομα με εξατομικευμένα μηνύματα και οικοδομώντας σχέσεις μαζί τους, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να αυξήσουν την πιθανότητα επιτυχούς υιοθέτησης και αποδοχής νέων ιδεών ή προϊόντων.

## Η καταστασιακή θεωρία του κοινού

Η καταστασιακή θεωρία του κοινού, που αναπτύχθηκε από τον Grunig και τους συναδέλφους του τη δεκαετία του 1970, υποστηρίζει ότι διαφορετικά κοινά ανταποκρίνονται στα μηνύματα και τις πληροφορίες με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με το επίπεδο εμπλοκής και ενδιαφέροντός τους για ένα συγκεκριμένο θέμα. Η θεωρία αυτή υποδηλώνει ότι οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προσαρμόζουν τα μηνύματα και τις στρατηγικές τους σε διαφορετικά κοινά με βάση το επίπεδο εμπλοκής και ενδιαφέροντός τους. Για παράδειγμα, τα πολύ εμπλεκόμενα κοινά μπορεί να απαιτούν πιο λεπτομερείς πληροφορίες και μια πιο στοχευμένη προσέγγιση, ενώ τα λιγότερο εμπλεκόμενα κοινά μπορεί να ανταποκρίνονται καλύτερα σε απλούστερα μηνύματα και ευρύτερη προβολή.

Η καταστασιακή θεωρία του κοινού έχει τις ρίζες της στην ιδέα ότι τα διάφορα κοινά έχουν διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος και συμμετοχής σε συγκεκριμένα ζητήματα ή θέματα. Ορισμένα κοινά μπορεί να είναι ιδιαίτερα εμπλεκόμενα, ενώ άλλα μπορεί να είναι λιγότερο εμπλεκόμενα. Τα υψηλά εμπλεκόμενα κοινά τείνουν να έχουν περισσότερες γνώσεις για ένα συγκεκριμένο θέμα, έχουν ισχυρότερη συναισθηματική σύνδεση με αυτό και είναι πιο πιθανό να αναλάβουν δράση ως απάντηση σε αυτό. Από την άλλη πλευρά, τα λιγότερο εμπλεκόμενα κοινά τείνουν να έχουν χαμηλότερα επίπεδα γνώσεων και ενδιαφέροντος και μπορεί να χρειάζονται πιο γενικά ή απλουστευμένα μηνύματα για να ασχοληθούν με ένα συγκεκριμένο θέμα.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή τη θεωρία για να αναπτύξουν στρατηγικές επικοινωνίας προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των διαφορετικών κοινοτήτων. Για παράδειγμα, για ένα κοινό που ασχολείται έντονα με ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως μια ομάδα περιβαλλοντικών ακτιβιστών, ένας επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων μπορεί να χρειαστεί να παρέχει πιο λεπτομερείς πληροφορίες, όπως τεχνικές εκθέσεις, δεδομένα και στατιστικά στοιχεία, και να συμμετέχει σε πιο στοχευμένες προσπάθειες προσέγγισης και οικοδόμησης σχέσεων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη συγκεκριμένων μηνυμάτων που αφορούν τις ανησυχίες του κοινού και του παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζεται για να αναλάβει δράση.

Αντίθετα, για ένα κοινό που ασχολείται λιγότερο με ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως το ευρύ κοινό, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορεί να χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν απλούστερα και πιο γενικά μηνύματα που είναι ευκολότερα κατανοητά και βρίσκουν απήχηση στις αξίες και τις πεποιθήσεις του κοινού. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση καναλιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να το εμπλέξουν με το θέμα.

Προσαρμόζοντας τα μηνύματα και τις στρατηγικές τους σε διαφορετικά κοινά, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να διασφαλίσουν ότι οι επικοινωνιακές τους προσπάθειες είναι πιο αποτελεσματικές στην προσέγγιση και τη συμμετοχή του κοινού-στόχου τους. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του και μπορεί να οδηγήσει σε πιο επιτυχή αποτελέσματα όσον αφορά την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων.

#### Θεωρία καθορισμού της ημερήσιας διάταξης

Η θεωρία του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης, που αναπτύχθηκε από τους McCombs και Shaw τη δεκαετία του 1970, υποστηρίζει ότι τα μέσα ενημέρωσης ασκούν ισχυρή επιρροή στα ζητήματα και τα θέματα που το κοινό θεωρεί σημαντικά. Η θεωρία αυτή υποδηλώνει ότι η κάλυψη ενός συγκεκριμένου θέματος από τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να διαμορφώσει την κοινή γνώμη και να επηρεάσει τα αποτελέσματα της πολιτικής. Στο πλαίσιο των Δημοσίων Σχέσεων, η θεωρία του καθορισμού της ατζέντας μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες να κατανοήσουν πώς η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις του κοινού και μπορεί να ενημερώσει τις στρατηγικές για την οικοδόμηση σχέσεων με τους δημοσιογράφους και τη διαμόρφωση της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης.

#### Η θεωρία του καθορισμού της ατζέντας

Η θεωρία του καθορισμού της ατζέντας βασίζεται στην ιδέα ότι τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό της ατζέντας της δημόσιας συζήτησης, επιλέγοντας, δίνοντας έμφαση και διαμορφώνοντας ορισμένα ζητήματα, γεγονότα και θέματα έναντι άλλων. Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν τη

δύναμη να επηρεάζουν όχι μόνο το τι σκέφτονται οι άνθρωποι αλλά και το πώς σκέφτονται γι' αυτό. Δίνοντας έμφαση σε ορισμένα ζητήματα και υποβαθμίζοντας άλλα, τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και να επηρεάζουν τις πολιτικές αποφάσεις.

Στο πλαίσιο των Δημοσίων Σχέσεων, η θεωρία του καθορισμού της ατζέντας μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες να κατανοήσουν τη σημασία των σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης και την ανάγκη οικοδόμησης σχέσεων με τους δημοσιογράφους και τα μέσα ενημέρωσης. Αναπτύσσοντας ισχυρές σχέσεις με σημαντικούς δημοσιογράφους και μέσα ενημέρωσης, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της κάλυψης του οργανισμού ή του πελάτη τους από τα μέσα ενημέρωσης και να διασφαλίσουν ότι το μήνυμά τους παρουσιάζεται με τρόπο που να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους και τους σκοπούς τους.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τη θεωρία του καθορισμού της ατζέντας για να ενημερώσουν τις στρατηγικές προσέγγισης των μέσων ενημέρωσης. Εντοπίζοντας τα ζητήματα και τα θέματα που λαμβάνουν επί του παρόντος τη μεγαλύτερη προσοχή από τα μέσα ενημέρωσης, μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους και τα δελτία τύπου ώστε να ευθυγραμμιστούν με αυτά τα ζητήματα και να αυξήσουν την πιθανότητα κάλυψης. Αυτό μπορεί επίσης να βοηθήσει τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων να προβλέψουν πιθανές κρίσεις στα μέσα ενημέρωσης και να αντιμετωπίσουν προληπτικά οποιαδήποτε αρνητική κάλυψη πριν αυτή γίνει μείζον θέμα.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη θεωρία του καθορισμού της ατζέντας είναι να παρακολουθούν την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης για τον οργανισμό ή τον πελάτη τους και να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να ενημερώνουν τα μηνύματά τους και τις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Κατανοώντας τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα ενημέρωσης πλαισιώνουν τον οργανισμό ή τον πελάτη τους και ποια θέματα λαμβάνουν τη μεγαλύτερη προσοχή, μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους και τις προσπάθειες προβολής για να αντιμετωπίσουν τυχόν παρανοήσεις ή αρνητικές αντιλήψεις.

Συνολικά, η θεωρία του καθορισμού της ατζέντας αναδεικνύει τη σημασία των σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης στις δημόσιες σχέσεις και υπογραμμίζει την ανάγκη να κατανοήσουν οι επαγγελματίες τον τρόπο λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Εφαρμόζοντας τις αρχές της θεωρίας του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης στην πρακτική τους, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να οικοδομήσουν ισχυρές σχέσεις με τους δημοσιογράφους και τα μέσα ενημέρωσης, να διαμορφώσουν την κάλυψη του οργανισμού ή του πελάτη τους από τα μέσα ενημέρωσης και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμά τους στο κοινό-στόχο τους.

Εν κατακλείδι, υπάρχει μια σειρά από θεωρίες και μοντέλα που ενημερώνουν και καθοδηγούν την πρακτική των δημοσίων σχέσεων. Οι θεωρίες αυτές βασίζονται σε διάφορους κλάδους και προσφέρουν διαφορετικές οπτικές γωνίες για τη φύση και τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, αλλά όλες μοιράζονται έναν κοινό στόχο: να βοηθήσουν τους οργανισμούς να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με το κοινό τους με τρόπο που να προωθεί την αμοιβαία κατανόηση, την εμπιστοσύνη και την επιτυχία. Με την κατανόηση και την εφαρμογή αυτών των θεωριών και μοντέλων, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να περιηγηθούν στο πολύπλοκο και ταχέως μεταβαλλόμενο επικοινωνιακό περιβάλλον και να οικοδομήσουν μόνιμες σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους.



## **Κεφάλαιο 2 Η ιστορική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα**

Εκτός από την εμφάνιση οργανισμών δημοσίων σχέσεων και ακαδημαϊκών προγραμμάτων, η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης έπαιξε επίσης σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Με την έλευση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης στα μέσα του 20ού αιώνα, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων άρχισαν να εστιάζουν περισσότερο στις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και στη διαχείριση της κοινής γνώμης μέσω της διάδοσης πληροφοριών μέσω αυτών των νέων καναλιών.

Μια άλλη σημαντική εξέλιξη στην ιστορία των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα είναι η αυξανόμενη έμφαση στις ηθικές και κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μεγαλύτερη συνειδητοποίηση του δυνητικού αντίκτυπου των δημόσιων σχέσεων στην κοινωνία και το περιβάλλον, οδηγώντας πολλούς επαγγελματίες να υιοθετήσουν πιο υπεύθυνες και βιώσιμες προσεγγίσεις στην επικοινωνία.

Επιπλέον, η ψηφιακή επανάσταση είχε βαθύτατο αντίκτυπο στις δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα, όπως και σε άλλα μέρη του κόσμου. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων διαδικτυακών πλατφορμών δημιούργησε νέες ευκαιρίες για επικοινωνία και δέσμευση, ενώ παράλληλα παρουσίασε νέες προκλήσεις όσον αφορά τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης, την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης και την πλοήγηση στο ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

Συνολικά, η ιστορία των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι πλούσια και πολύπλευρη, διαμορφωμένη από ένα ευρύ φάσμα ιστορικών, πολιτιστικών και κοινωνικών παραγόντων. Καθώς η πρακτική των δημόσιων σχέσεων συνεχίζει να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται σε μεταβαλλόμενα πλαίσια και προκλήσεις, θα παραμείνει ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση της κατανόησης, την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την προώθηση θετικών σχέσεων μεταξύ των οργανισμών και του κοινού που εξυπηρετούν.

## **2.1. Βασικά στοιχεία και οργανισμοί που συνέβαλαν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα**

Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα μπορούν να εντοπιστούν από την αρχαιότητα, όπου η πειστική επικοινωνία χρησιμοποιούνταν για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να κερδίσουν υποστήριξη για τους πολιτικούς ηγέτες και τις πρωτοβουλίες τους. Ωστόσο, οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις, όπως τις γνωρίζουμε σήμερα, έχουν τις ρίζες τους στον 20ό αιώνα, όπου εμφανίστηκαν ως επάγγελμα και βιομηχανία στην Ελλάδα.

Οι δημόσιες σχέσεις ως ξεχωριστό επάγγελμα δεν υπήρχαν στην αρχαία Ελλάδα με τον ίδιο τρόπο που υπάρχουν σήμερα. Ωστόσο, υπήρχαν ορισμένες πρακτικές και τεχνικές που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως πρώιμες μορφές δημοσίων σχέσεων.<sup>5</sup>

Στην αρχαία Ελλάδα, τα άτομα που προσπαθούσαν να πείσουν τους άλλους συχνά στηρίζονταν στη δύναμη της ρητορικής, ή αλλιώς στην τέχνη της πειστικής ομιλίας. Το πιο διάσημο παράδειγμα είναι οι Σοφιστές, μια ομάδα περιπλανώμενων δασκάλων που ήταν γνωστοί για τις ικανότητές τους στη ρητορική και την επιχειρηματολογία. Δίδασκαν στους ανθρώπους πώς να επιχειρηματολογούν και να πείθουν τους άλλους, κάτι που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια πρώιμη μορφή δημοσίων σχέσεων.

Επιπλέον, πολλοί πολιτικοί στην αρχαία Ελλάδα χρησιμοποιούσαν μια ποικιλία τακτικών για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, όπως η πραγματοποίηση δημόσιων ομιλιών, η συγγραφή και διανομή πειστικών επιστολών και η δημιουργία μνημείων ή η αφιέρωση κτιρίων στον σκοπό τους. Αυτές οι τακτικές θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως πρώιμες μορφές εκστρατειών δημοσίων σχέσεων.

Μια άλλη σημαντική πτυχή των δημοσίων σχέσεων στην αρχαία Ελλάδα ήταν η χρήση των γιορτών και των αγώνων ως ευκαιριών για την προβολή του εαυτού ή του σκοπού του. Για παράδειγμα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν ήταν μόνο ένα αθλητικό γεγονός αλλά και μια πολιτική και πολιτιστική συγκέντρωση, όπου πολιτικοί και ηγέτες μπορούσαν να δικτυωθούν και να προωθήσουν τα προγράμματά τους.

---

<sup>5</sup> Μητρόπουλος Δ. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα και Σήμερα.

Συνολικά, ενώ η σύγχρονη έννοια των δημόσιων σχέσεων δεν υπήρχε στην αρχαία Ελλάδα, υπήρχαν σίγουρα πρακτικές και τεχνικές που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως πρώιμες μορφές του κλάδου.

Ένα παράδειγμα είναι η χρήση της ρητορικής από τους σοφιστές. Αυτά τα άτομα ταξίδευαν από πόλη σε πόλη, διδάσκοντας στους ανθρώπους πώς να επιχειρηματολογούν και να πείθουν τους άλλους. Αν και ο κύριος στόχος τους μπορεί να μην ήταν η προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή οργανισμού, οι ικανότητές τους στην πειθώ θα μπορούσαν σίγουρα να χρησιμοποιηθούν για αυτόν τον σκοπό.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η χρήση δημόσιων ομιλιών και επιστολών από τους πολιτικούς για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Αυτές οι τακτικές μπορεί να χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση μιας συγκεκριμένης πολιτικής ή ενός ατόμου, αλλά θα μπορούσαν επίσης να θεωρηθούν ως μια πρώιμη μορφή εκστρατείας δημοσίων σχέσεων.

Επιπλέον, η χρήση των γιορτών και των αγώνων ως ευκαιριών για την προώθηση του εαυτού ή του σκοπού κάποιου είναι ένα άλλο παράδειγμα πρώιμων δημόσιων σχέσεων στην αρχαία Ελλάδα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, για παράδειγμα, δεν ήταν απλώς ένα αθλητικό γεγονός αλλά και μια πολιτική και πολιτιστική συγκέντρωση. Οι πολιτικοί και οι ηγέτες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις εκδηλώσεις για να δικτυωθούν και να προωθήσουν τα προγράμματά τους.

Επίσης στην αρχαία Ελλάδα υπήρχαν και οι χορηγοί οι οποίοι ήταν πλούσιοι άνθρωποι που προσέφεραν χρηματική στήριξη σε πανηγυρικές εκδηλώσεις, την κατασκευή δημόσιων κτιρίων, τον εκσυγχρονισμό των στρατιωτικών εξοπλισμών, διάφορα πολιτιστικά, αθλητικά ή θρησκευτικά γεγονότα. Η χορηγία ήταν ένας τρόπος για τους πλούσιους να επιδείξουν την κοινωνική τους θέση και τη γενναιοδωρία τους, και να κερδίσουν εκτίμηση και υποστήριξη από την κοινότητα. Ήταν ένας τρόπος για τους πλούσιους ανθρώπους να αποκτήσουν κοινωνική ισχύ και πολιτική επιρροή. Η παραγωγή και η χρηματοδότηση μιας δημόσιας εκδήλωσης συνήθως συνδέονταν με τη συμμετοχή και την υποστήριξη των πολιτικών ηγετών και των αξιωματούχων της πόλης. Έτσι, οι πλούσιοι χορηγοί μπορούσαν να καταφέρουν να ασκούν πίεση στους πολιτικούς ηγέτες και να επιτύχουν πολιτικά οφέλη ή να επηρεάσουν τις αποφάσεις των δημοσίων αρχών.

Επιπλέον, η χορηγία μπορούσε να εξυψώσει την κοινωνική θέση των πλουσίων και να τους βοηθήσει να κερδίσουν εύνοια στα μάτια του κοινού. Οι χορηγοί συνήθως αναμενόταν να επιδεικνύουν γενναιοδωρία και αφοσίωση στην κοινωνία.

Αν και τα παραδείγματα αυτά δεν αντιπροσωπεύουν απαραίτητα ένα πλήρως διαμορφωμένο και οργανωμένο επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων, καταδεικνύουν ότι ορισμένες πρακτικές και τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις σύγχρονες δημόσιες σχέσεις έχουν τις ρίζες τους στην αρχαία Ελλάδα. Η σημασία της πειστικής επικοινωνίας, η χρήση εκδηλώσεων και συγκεντρώσεων ως ευκαιριών προβολής και η επιρροή της φήμης και της εικόνας, όλα έχουν συνδέσεις με τις αρχαίες ελληνικές πρακτικές.

Ένας από τους πρωτοπόρους των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα ήταν ο Δημήτριος Καλούδης. Ο Καλούδης ήταν δημοσιογράφος και πολιτικός που εργάστηκε για την ελληνική κυβέρνηση στις δεκαετίες του 1920 και 1930. Διορίστηκε ως Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων της ελληνικής κυβέρνησης και ήταν υπεύθυνος για την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό. Στον Καλούδη αποδίδεται η δημιουργία της πρώτης ελληνικής εκστρατείας δημοσίων σχέσεων, η οποία είχε ως στόχο την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα. Ίδρυσε επίσης το πρώτο κυβερνητικό γραφείο δημοσίων σχέσεων, το οποίο ήταν υπεύθυνο για την προώθηση του ελληνικού πολιτισμού και την προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

Μια άλλη σημαντική προσωπικότητα στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα ήταν ο Σπύρος Κωτσόπουλος. Ο Κωτσόπουλος ήταν δημοσιογράφος και πολιτικός, ο οποίος ίδρυσε το πρώτο ελληνικό γραφείο δημοσίων σχέσεων, το "Kotsopoulos PR", το 1957. Το πρακτορείο του εκπροσωπούσε μια ποικιλία πελατών, συμπεριλαμβανομένων κυβερνητικών υπηρεσιών, πολιτικών κομμάτων και επιχειρήσεων. Ο Κωτσόπουλος ήταν επίσης υπεύθυνος για τη διοργάνωση του πρώτου ελληνικού συνεδρίου δημοσίων σχέσεων το 1974, το οποίο συγκέντρωσε επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων από όλη την Ελλάδα.

Ένας άλλος οργανισμός-κλειδί για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και Σπουδών ΜΜΕ (ICMS). Το ICMS είναι ένα ερευνητικό και εκπαιδευτικό ίδρυμα που ιδρύθηκε το 1991. Προσφέρει προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα στις σπουδές επικοινωνίας και μέσω ενημέρωσης,

συμπεριλαμβανομένου ενός μεταπτυχιακού στις δημόσιες σχέσεις. Το ICMS διεξάγει επίσης έρευνα σε διάφορες πτυχές της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων σχέσεων.

Στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή τροφοδοτήθηκε από την αυξανόμενη ζήτηση για υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων από εταιρείες και κυβερνητικούς οργανισμούς. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ιδρύθηκαν πολλά νέα γραφεία δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβανομένων των Focus Bari, Communication Effect και Mello. Τα πρακτορεία αυτά αντιπροσώπευαν ένα ευρύ φάσμα πελατών, συμπεριλαμβανομένων πολυεθνικών εταιρειών, ελληνικών εταιρειών και μη κυβερνητικών οργανώσεων.

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα αντιμετώπισε αρκετές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένης της οικονομικής αστάθειας και της πολιτικής αναταραχής. Ωστόσο, παρά τις προκλήσεις αυτές, ο κλάδος συνεχίζει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται. Σήμερα, υπάρχουν αρκετά γραφεία δημοσίων σχέσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων παγκόσμιων εταιρειών όπως η Edelman και η Fleishman Hillard, καθώς και τοπικών εταιρειών όπως η Συμεών Γ. Τσομώκος Α.Ε. και η PR360.

Εν κατακλείδι, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα έχουν μακρά και πλούσια ιστορία, η οποία χρονολογείται από την αρχαιότητα. Οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις, όπως τις γνωρίζουμε σήμερα, εμφανίστηκαν ως επάγγελμα και κλάδος τον 20ό αιώνα, με πρωτοπόρους όπως ο Δημήτριος Καλούδης και ο Σπύρος Κωτσόπουλος. Σήμερα, ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα συνεχίζει να εξελίσσεται, με νέες προκλήσεις και ευκαιρίες στον ορίζοντα. Η συμβολή σημαντικών προσωπικοτήτων και οργανισμών, όπως η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων και το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και Σπουδών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, έχουν διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα και θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν το επάγγελμα τα επόμενα χρόνια.

- Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων στη διαμόρφωση της ελληνικής πολιτικής και κοινωνίας

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη διαμόρφωση της ελληνικής πολιτικής και κοινωνίας είναι ένα σύνθετο και πολύπλευρο θέμα που απαιτεί την κατανόηση τόσο του ιστορικού όσο και του σύγχρονου πλαισίου στο οποίο λειτουργούν οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα. Σε αυτό το δοκίμιο, θα διερευνήσουμε τους διάφορους τρόπους με τους οποίους οι δημόσιες σχέσεις έχουν επηρεάσει την ελληνική πολιτική και κοινωνία και πώς έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου.

## 2.2. Ιστορικό πλαίσιο

Για να κατανοήσουμε το ρόλο των δημόσιων σχέσεων στη διαμόρφωση της ελληνικής πολιτικής και κοινωνίας, είναι σημαντικό να εξετάσουμε το ιστορικό πλαίσιο στο οποίο εμφανίστηκαν οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα. Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα μπορούν να εντοπιστούν στις αρχές του 20ού αιώνα, όταν ένας αριθμός οργανισμών και ατόμων άρχισε να χρησιμοποιεί διάφορες μορφές επικοινωνίας για να διαμορφώνει την κοινή γνώμη και να προωθεί τα συμφέροντά του. Ένα από τα πρώτα παραδείγματα ήταν η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1927, ο οποίος χρησιμοποίησε τεχνικές δημοσίων σχέσεων για να προωθήσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό στο διεθνές κοινό.<sup>6</sup>

Κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου, η Ελλάδα βίωσε σημαντικές πολιτικές και κοινωνικές αναταραχές, με συχνές αλλαγές κυβερνήσεων και αυξανόμενη αίσθηση εθνικής ταυτότητας. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτοι επαγγελματίες ΔΣ, οι οποίοι εργάζονταν κυρίως για πολιτικά κόμματα και κυβερνητικές υπηρεσίες. Αυτοί οι πρώτοι επαγγελματίες ήταν συχνά εκπαιδευμένοι στη δημοσιογραφία ή στη νομική και χρησιμοποιούσαν τις ικανότητές τους για να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη μέσω των μέσων ενημέρωσης.

---

<sup>6</sup> Αλβανός, Ρ. Δημόσιες σχέσεις - θεωρία και πρακτική της επαγγελματικής επικοινωνίας. Εκδ. επίκεντρο 2016.

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα επικεντρώθηκαν κυρίως στην προώθηση των συμφερόντων των επιχειρήσεων και των βιομηχανιών. Ωστόσο, έπαιξαν επίσης καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης για κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα. Για παράδειγμα, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων συμμετείχαν στην προώθηση της ιδέας της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, η οποία θεωρήθηκε ως βασικό στοιχείο στις προσπάθειες εκσυγχρονισμού της Ελλάδας. Έπαιξαν επίσης ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης σε θέματα όπως τα εργασιακά δικαιώματα, η προστασία του περιβάλλοντος και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η περίοδος αυτή σηματοδότησε την έναρξη μιας τάσης προς μια πιο κοινωνικά υπεύθυνη και ηθική προσέγγιση των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, η οποία έχει αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη σημασία τα τελευταία χρόνια<sup>7</sup>.

Ωστόσο, οι δημόσιες σχέσεις άρχισαν να αναδεικνύονται ως ξεχωριστό επάγγελμα στην Ελλάδα μόλις μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η αυξανόμενη σημασία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σε συνδυασμό με την άνοδο της καταναλωτικής κουλτούρας και τον αυξανόμενο ρόλο του κράτους στην οικονομία, δημιούργησε νέες ευκαιρίες για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και να προωθούν τα συμφέροντα των πελατών τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ιδρύθηκαν πολλές από τις κορυφαίες εταιρείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένης της Mega Public Relations, η οποία ιδρύθηκε το 1973 και γρήγορα έγινε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες δημοσίων σχέσεων στη χώρα.

Η εμφάνιση των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα απέκτησε περαιτέρω δυναμική κατά τη διάρκεια της περιόδου μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν η χώρα υπέστη ταχεία εκβιομηχάνιση και εκσυγχρονισμό. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων συνέβαλαν καθοριστικά στην προώθηση των συμφερόντων των ελληνικών επιχειρήσεων και βιομηχανιών σε ένα παγκόσμιο κοινό, καθώς και στη διαχείριση της εικόνας της χώρας

---

<sup>7</sup> Παυλίδης Μάνος. «Μια επισκόπηση των Δημοσίων Σχέσεων 1951-2000». (Αδημοσίευτο κεφάλαιο σε υπό έκδοση βιβλίο, Επιμέλεια: Πρόδρομος Γιαννάς, Τίτλος: Δημόσιες Σχέσεις: Το Βήμα του Επαγγελματισμού, Εκδόσεις Παπαζήση, υπό έκδοση για το 2011).

στη διεθνή σκηνή. Την περίοδο αυτή ιδρύθηκαν πολυάριθμα γραφεία δημοσίων σχέσεων, πολλά από τα οποία εξακολουθούν να ασκούν επιρροή στον κλάδο και σήμερα.

Στη δεκαετία του 1980, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα άρχισαν να εξελίσσονται καθώς ιδρύθηκαν ακαδημαϊκά προγράμματα στον τομέα αυτό σε διάφορα πανεπιστήμια της χώρας. Τα προγράμματα αυτά έχουν έκτοτε επεκταθεί και αναπτυχθεί, με πολλά από αυτά να προσφέρουν πλέον εξειδικευμένα μαθήματα σε τομείς όπως η διαχείριση κρίσεων, η διαχείριση των μέσων και η εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών. Η ανάπτυξη αυτών των προγραμμάτων συνέβαλε στην επαγγελματικοποίηση του κλάδου και στην ανάπτυξη μιας νέας γενιάς εξειδικευμένων επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων.

Επιπλέον, η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 είχε σημαντικό αντίκτυπο στις δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα. Η οικονομία της χώρας υπέστη σοβαρή ύφεση, με αποτέλεσμα τη μείωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των κρατικών δαπανών. Ως αποτέλεσμα, πολλά γραφεία δημοσίων σχέσεων αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στο μεταβαλλόμενο οικονομικό τοπίο, με ορισμένα μάλιστα να κλείσουν. Την περίοδο αυτή αυξήθηκε επίσης η ζήτηση για ηθικές και διαφανείς πρακτικές στον κλάδο, καθώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προσπαθούσαν να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού. Ως απάντηση, πολλοί επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα επικεντρώθηκαν στην οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους φορείς τους, αντί απλώς να προωθούν βραχυπρόθεσμα συμφέροντα. Αυτή η στροφή προς μια πιο υπεύθυνη και ηθική προσέγγιση έχει γίνει όλο και πιο σημαντική στη μετά την κρίση εποχή, καθώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προσπαθούν να αποκαταστήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και να διατηρήσουν την κοινωνική τους άδεια λειτουργίας.

Σήμερα, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην προώθηση των συμφερόντων των επιχειρήσεων, των κυβερνητικών οργανισμών και των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Ωστόσο, ο κλάδος αντιμετωπίζει μια σειρά από προκλήσεις, όπως η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αυξανόμενη απαίτηση για διαφάνεια και ηθική συμπεριφορά. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα πρέπει να πλοηγηθούν σε αυτές τις προκλήσεις και παράλληλα να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες και τα νέα κανάλια επικοινωνίας.



Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα επικοινωνούν με τους ενδιαφερόμενους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, έχουν δώσει στους οργανισμούς τη δυνατότητα να προσεγγίζουν ευρύτερα ακροατήρια και να επικοινωνούν με τους ενδιαφερόμενους φορείς σε πραγματικό χρόνο. Ωστόσο, ο γρήγορος ρυθμός και η ανεξέλεγκτη φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί επίσης να δημιουργήσει προκλήσεις, καθώς η παραπληροφόρηση και οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να εξαπλωθούν γρήγορα και να βλάψουν τη φήμη ενός οργανισμού.

Επιπλέον, η απαίτηση για διαφάνεια και ηθική συμπεριφορά έχει γίνει όλο και πιο σημαντική τα τελευταία χρόνια, καθώς τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν γίνει πιο ενημερωμένα και ασχολούνται με κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα πρέπει να είναι διαφανείς όσον αφορά τις στρατηγικές επικοινωνίας τους και να ενεργούν με ηθικό τρόπο στις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ο ελληνικός κλάδος των δημοσίων σχέσεων ανταποκρίθηκε σε αυτή την απαίτηση με τη θέσπιση κωδίκων δεοντολογίας και βέλτιστων πρακτικών, οι οποίοι περιγράφουν τις ηθικές αρχές και κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθούν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

Εκτός από αυτές τις προκλήσεις, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα πρέπει επίσης να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες και στα νέα κανάλια επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση του αντίκτυπου της τεχνητής νοημοσύνης, της ανάλυσης δεδομένων και άλλων αναδυόμενων τεχνολογιών στον κλάδο. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει επίσης να είναι σε θέση να επικοινωνούν αποτελεσματικά σε διάφορα μέσα, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ψηφιακών καναλιών.

Για να αντεπεξέλθουν σε αυτές τις προκλήσεις, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα πρέπει να αναπτύσσουν συνεχώς τις δεξιότητες και τις γνώσεις τους. Αυτό περιλαμβάνει τη συνεχή ενημέρωση για τις τάσεις και τις βέλτιστες πρακτικές του κλάδου, καθώς και τη συνεχή επαγγελματική ανάπτυξη και κατάρτιση. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει επίσης να είναι πρόθυμοι να προσαρμόζονται

και να αλλάζουν τις στρατηγικές τους ανταποκρινόμενοι στις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες.

Συνολικά, το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι πιθανό να διαμορφωθεί από τη συνεχιζόμενη επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την απαίτηση για διαφάνεια και ηθική συμπεριφορά και τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας και των καναλιών επικοινωνίας. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να προσαρμοστούν και να εξελιχθούν προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτές τις προκλήσεις και να συνεχίσουν να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και να προωθούν τα συμφέροντα των πελατών και των οργανισμών τους.

Συμπερασματικά, η ιστορία των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα αποκαλύπτει μια σύνθετη και δυναμική σχέση μεταξύ της επικοινωνίας, της εξουσίας και της κοινωνικής αλλαγής. Καθώς ο κλάδος συνεχίζει να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται, θα είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα να παραμένουν σε εγρήγορση όσον αφορά τη δέσμευσή τους για ηθικές και υπεύθυνες πρακτικές, ενώ παράλληλα θα πρέπει να είναι ενήμεροι για τις νέες εξελίξεις και τάσεις στον τομέα.

Σήμερα, οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ελληνικής πολιτικής και κοινωνίας, με ένα ευρύ φάσμα οργανισμών και ατόμων να χρησιμοποιούν τεχνικές δημοσίων σχέσεων για να προωθήσουν τα συμφέροντά τους και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Ένας από τους σημαντικότερους τομείς στους οποίους οι δημόσιες σχέσεις έχουν επηρεάσει την ελληνική πολιτική είναι ο τομέας της εκλογικής πολιτικής. Τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν συστηματικά τεχνικές δημοσίων σχέσεων για να διαμορφώσουν τα μηνύματά τους και να απευθυνθούν στους ψηφοφόρους, με ιδιαίτερη έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλες ψηφιακές πλατφόρμες.

Εκτός από την εκλογική πολιτική, οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης για μια σειρά από κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, οι δημόσιες σχέσεις διαδραμάτισαν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης του κοινού για την κρίση και στον επηρεασμό της κυβερνητικής πολιτικής. Πολλά από τα κορυφαία χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και άλλους οργανισμούς που

εμπλέκονται στην κρίση χρησιμοποιήσαν τεχνικές δημοσίων σχέσεων για να προωθήσουν τα συμφέροντά τους και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, συχνά μέσω των μέσων ενημέρωσης.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο οι δημόσιες σχέσεις διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ελληνικής πολιτικής και κοινωνίας είναι ο τομέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Πολλές εταιρείες και οργανισμοί στην Ελλάδα έχουν αγκαλιάσει την ΕΚΕ ως έναν τρόπο για να προωθήσουν τις αξίες τους και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στα μάτια του κοινού. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων διαδραματίζουν συχνά βασικό ρόλο στη διαμόρφωση μηνυμάτων ΕΚΕ και στην ανάπτυξη στρατηγικών για την προώθηση αυτών των πρωτοβουλιών στο κοινό.

Ωστόσο, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη διαμόρφωση της ελληνικής πολιτικής και κοινωνίας δεν είναι πάντα θετικός. Έχουν υπάρξει πολλά παραδείγματα χρήσης των δημοσίων σχέσεων για την προώθηση στενών συμφερόντων ή για τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης με σκοπό το πολιτικό ή εμπορικό κέρδος. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της πρόσφατης προσφυγικής κρίσης, υπήρξαν ισχυρισμοί ότι ορισμένες οργανώσεις χρησιμοποιούσαν τεχνικές δημοσίων σχέσεων για να προωθήσουν το αντιμεταναστευτικό συναίσθημα και να πυροδοτήσουν την κοινή γνώμη.

Συμπερασματικά, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη διαμόρφωση της ελληνικής πολιτικής και κοινωνίας είναι σύνθετος και πολύπλευρος, με ένα ευρύ φάσμα οργανισμών και ατόμων να χρησιμοποιούν τεχνικές δημοσίων σχέσεων για να προωθήσουν τα συμφέροντά τους και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Ενώ οι δημόσιες σχέσεις έχουν διαδραματίσει θετικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού, της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και άλλων πρωτοβουλιών, έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για την προώθηση στενών συμφερόντων και τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα να διατηρούν ηθικά πρότυπα και διαφάνεια στις επικοινωνίες τους, καθώς και να οικοδομούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων θα πρέπει επίσης να ενημερώνονται και να είναι ενήμεροι για τα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα στην Ελλάδα και να είναι προετοιμασμένοι να προσαρμόζουν τις στρατηγικές και τα μηνύματά τους ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Με τον τρόπο αυτό, οι

δημόσιες σχέσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην προώθηση θετικών αλλαγών στην ελληνική κοινωνία.

### **2.2.1. Η περίοδος 1920 - 1950**

Κατά την περίοδο 1920 - 1950, η Ελλάδα υπέστη σημαντικές πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές, οι οποίες επηρέασαν την πρακτική των δημοσίων σχέσεων στη χώρα.

Ένα από τα βασικά γεγονότα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν η εγκαθίδρυση της Ελληνικής Δημοκρατίας το 1924. Αυτό επέφερε τη μετάβαση από τη μοναρχία σε ένα δημοκρατικό σύστημα διακυβέρνησης, το οποίο άνοιξε το δρόμο για έναν πιο ενεργό ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην κυβερνητική επικοινωνία και τη χάραξη πολιτικής.

Στη δεκαετία του 1920 εμφανίστηκαν επίσης νέες βιομηχανίες στην Ελλάδα, ιδίως στους τομείς του τουρισμού και της ναυτιλίας. Οι δημόσιες σχέσεις διαδραμάτισαν ζωτικό ρόλο στην προώθηση αυτών των βιομηχανιών, καθώς και στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης σε θέματα που αφορούσαν τη βιομηχανική ανάπτυξη και την οικονομική μεγέθυνση.

Στη δεκαετία του 1930, η Ελλάδα γνώρισε μια περίοδο πολιτικής αστάθειας, με αποκορύφωμα την εγκαθίδρυση φασιστικής δικτατορίας το 1936. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν ως εργαλείο προπαγάνδας για την προώθηση της κυβερνητικής ιδεολογίας και την καταστολή των αντίθετων φωνών.

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και την πτώση του φασιστικού καθεστώτος στην Ελλάδα, οι δημόσιες σχέσεις έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανοικοδόμηση της φήμης της χώρας και στην προώθηση της οικονομικής της ανάκαμψης. Αυτό ήταν ιδιαίτερα εμφανές στον τομέα του τουρισμού, όπου οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων συνέβαλαν στην προσέλκυση επισκεπτών στην Ελλάδα και στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.

Ως πρώιμη μορφή δημοσίων σχέσεων μπορεί να θεωρηθεί ο εορτασμός της 1900ης επετείου από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα, που οργανώθηκε από την Ελληνική Ορθόδοξη Χριστιανική Εκκλησία το 1947, ύστερα από απόφαση της

Θεολογικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία υιοθετήθηκε από την Ιερά Σύνοδο της Εκκλησίας της Ελλάδος στις 5 Ιουλίου του ίδιου έτους.

Σύμφωνα με το επίσημο δελτίο (περιοδικό) της Ιεράς Συνόδου της Εκκλησίας της Ελλάδος με τίτλο «Εκκλησία», αναφέρονται προτάσεις για την οργάνωση εκδηλώσεων και εκστρατειών. Όμως, λόγω καθυστερήσεων στην οργάνωση, με τη συνεργασία του Κράτους, της Εκκλησίας και ανώτατων πνευματικών ιδρυμάτων και άλλων φορέων, πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 1951. Για την οργάνωση του εορτασμού συστάθηκε επίσημη επιτροπή με τίτλο «Επιτροπή εορτασμού Αποστόλου Παύλου», η οποία αποτελούνταν από εκπροσώπους της Εκκλησίας, του Κράτους.

Η Επιτροπή, η Ηγεσία της Εκκλησίας και η Πολιτεία χρησιμοποίησαν τις Δημόσιες Σχέσεις για να επικοινωνήσουν τις δράσεις και τις πρωτοβουλίες τους σχετικά με τον εορτασμό. Εκτός από τις ανακοινώσεις και τα δελτία τύπου, χρησιμοποιήθηκαν και άλλα μέσα για να προωθηθούν τα μηνύματα τους, όπως το μήνυμα του Μακαριωτάτου Αρχιεπισκόπου Αθηνών και πάσης Ελλάδος Σπυρίδωνος, με αφορμή την έναρξη του εορτασμού, στον Ραδιοφωνικό Σταθμό Αθηνών.

Συνολικά, η περίοδος 1920-1950 ήταν μια περίοδος σημαντικών αλλαγών στην Ελλάδα και οι δημόσιες σχέσεις έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην προώθηση των συμφερόντων της χώρας. Παρά τις περιόδους πολιτικής αστάθειας και δικτατορίας, οι δημόσιες σχέσεις συνέχισαν να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της χώρας, συμβάλλοντας στη συνεχή ανάπτυξη της Ελλάδας ως ένα σύγχρονο, δημοκρατικό έθνος.

### **2.2.2. Η περίοδος 1950 - 1980**

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν τις ρίζες τους στον απόηχο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, της ναζιστικής κατοχής της Ελλάδας και του εμφυλίου πολέμου που έλαβε χώρα το 1949. Η περίοδος μεταξύ 1950 και 1974 σηματοδεύτηκε από διάφορες εκλογικές διαδικασίες και μια επταετή στρατιωτική χούντα, η οποία επηρέασε σημαντικά το πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό τοπίο της χώρας. Η Ελλάδα θεωρήθηκε μέρος της Δύσης μετά τη διάσκεψη της Γιάλτας το 1945, η οποία ενθάρρυνε τις ξένες επενδύσεις στη χώρα, με αποτέλεσμα τη μεταφορά γνώσεων και την ανάπτυξη νέων τομέων τεχνολογίας.

Οι δημόσιες σχέσεις αναδείχθηκαν ως ένας επιστημονικός τομέας που θα μπορούσε να υποστηρίξει και να ενισχύσει τις επιχειρηματικές αποφάσεις.<sup>8</sup>

Σύμφωνα όμως με τον Θαλή Κουτούπη, ο οποίος θεωρείται ένας από του πιο σημαντικούς Έλληνες θεωρητικούς μελετητές των δημοσίων σχέσεων, η αρχή των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα έγινε το 1951 καθώς τότε πραγματοποιήθηκε η πρώτη οργανωμένη εκστρατεία ΔΣ στην Ελλάδα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ).

Πιο συγκεκριμένα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέθεσε σε διαφημιστική εταιρεία του εξωτερικού, την Foote, Cone and Belding, την ανάπτυξη τουριστικής καμπάνιας για την σχεδίαση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων για την ανάδειξη του Ελληνικού τουρισμού. Στόχος ήταν η προώθηση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού στη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και τις ΗΠΑ. Επικεφαλής της καμπάνιας επρόκειτο να είναι ο Βρετανός σύμβουλος δημοσίων σχέσεων Eric Williams σε συνεργασία με τον Μάνο Παυλίδη. Εκείνη την εποχή, ο Παυλίδης ήταν συνιδρυτής μιας από τις πιο φημισμένες διαφημιστικές εταιρείες και συνεργάτης μιας από τις κορυφαίες προσωπικότητες της ελληνικής διαφήμισης, του Χρυσόστομου Παπαδόπουλου.

Παρόλο που τα κονδύλια που διατέθηκαν για το έργο αναδιατέθηκαν για άλλους σκοπούς, κυρίως στρατιωτικούς, ήταν η πρώτη φορά που συζητήθηκε συνειδητά και επίσημα η πρακτική των δημοσίων σχέσεων. Αυτό άνοιξε το δρόμο για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, οι οποίες έκτοτε αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του επιχειρηματικού και πολιτικού τοπίου της χώρας.

Το 1952 ξεκίνησε μια νέα ενέργεια δημοσίων σχέσεων από τον ΕΟΤ που αφορούσε τα νησιά της Ελλάδας. Η προωθητική ενέργεια αφορούσε επιβραβεύσεις VIPs που ταξίδευαν σε νησιά όπως η Κρήτη, η Μύκονος και η Κέρκυρα, προσπαθώντας παράλληλα να δημιουργεί ανάλογους προορισμούς επωφελούμενος από την παρουσία των προσώπων αυτών.

---

<sup>8</sup> Panigyrakis, G., & Ventoura, Z. Σύγχρονη διοικητική δημοσίων σχέσεων Athens, Greece: Εκδόσεις Γ. Μπένου 2001.

Ο όρος "Δημόσιες Σχέσεις" χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά γραπτώς στα μέσα της δεκαετίας του 1950, όταν η ιδιωτική εταιρεία συμβούλων Embasco βοήθησε στην ανάπτυξη της οργανωτικής δομής της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού ΑΕ (ΔΕΗ). Ωστόσο, όταν ο όρος μεταφράστηκε στα ελληνικά ως "Δημόσιες Σχέσεις", δημιουργήθηκε μια συζήτηση σχετικά με το αν η μετάφραση αντανακλούσε με ακρίβεια τις αξίες και το νόημα της έννοιας.

Εκείνη την εποχή, δεν υπήρχαν γραφεία δημοσίων σχέσεων ή εμπειρογνώμονες για να υποστηρίξουν την έννοια. Η πρώτη εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα ήταν η ΑΔΕΛ που ιδρύθηκε το 1952, με πρώτο πελάτη την ΙΖΟΛΑ. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι η πρώτη επιχείρηση που εισήγαγε και εφάρμοσε τις Δημόσιες Σχέσεις ήταν η Πειραϊκή Πατραϊκή. Ο Γεράσιμος Αποστολάτος ίδρυσε το πρώτο ιδιωτικό πρακτορείο δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, το "Ορίζων", το 1954. Ωστόσο, οι διαφημιστικές εταιρείες ήταν οι πρώτοι επιχειρηματικοί εταίροι των διεθνών οργανισμών και συμβουλευτικών εταιρειών που ήθελαν να δραστηριοποιηθούν στην Ελλάδα και οι μεταξύ τους συνεργασίες οδήγησαν στην εξέλιξη των ελληνικών πρακτικών δημοσίων σχέσεων από τις διαφημιστικές εταιρείες. Λίγο αργότερα, το 1955, δημιουργείται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) και η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Δημοσίων Σχέσεων (CEPR).

Καθώς το νέο επάγγελμα άρχισε να διαμορφώνεται, οι επαγγελματίες έπρεπε να μάθουν περισσότερα για τον τομέα και να βρουν δικούς τους πελάτες. Ωστόσο, η προσέλευση πελατών αποτελούσε πρόκληση, επειδή δεν γνώριζαν τι είναι οι δημόσιες σχέσεις και συχνά επέμεναν ότι οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων έκαναν διαφήμιση για λογαριασμό τους. Ως αποτέλεσμα, όταν ο Παυλίδης ίδρυσε το δικό του πρακτορείο με την ονομασία "Δεσμός" το 1957, συνέχισε να συνεργάζεται στενά με διαφημιστικές εταιρείες και να παρέχει στοιχεία δημοσίων σχέσεων στο πλαίσιο διαφημιστικών εκστρατειών.

Ομοίως, ο M. Yoel, ο οποίος εργάστηκε στις δημόσιες σχέσεις για τον Αποστολάτο και το "Ορίζων" το 1957, ήταν ο πρώτος που ίδρυσε θυγατρική διαφημιστική εταιρεία ενώ ήταν ιδιοκτήτης ενός πρακτορείου δημοσίων σχέσεων.

Οι ελληνικές πρακτικές δημοσίων σχέσεων εξελίχθηκαν σε μεγάλο βαθμό από τα διαφημιστικά γραφεία, επειδή ήταν η προφανής και συχνά η μόνη επιλογή για συνεργασίες με διεθνή γραφεία και εταιρείες συμβούλων. Η πρόκληση για την προσέλκυση πελατών ήταν τεράστια, διότι δεν γνώριζαν τι είναι οι δημόσιες σχέσεις και συχνά επέμεναν στη διαφήμιση αντί γι' αυτό. Αυτό οδήγησε στην παροχή στοιχείων δημοσίων σχέσεων στο πλαίσιο διαφημιστικών εκστρατειών από επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και σε στενές συνεργασίες μεταξύ γραφείων δημοσίων σχέσεων και διαφημιστικών γραφείων.

Συμπερασματικά, ο όρος "Δημόσιες Σχέσεις" χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά γραπτώς στα μέσα της δεκαετίας του 1950 στην Ελλάδα. Ωστόσο, η μετάφραση στα ελληνικά δεν αντανακλούσε με ακρίβεια τις αξίες και το νόημα της έννοιας. Εκείνη την εποχή, οι διαφημιστικές εταιρίες ήταν οι πρώτοι επιχειρηματικοί εταίροι των διεθνών οργανισμών και συμβουλευτικών εταιριών που ήθελαν να δραστηριοποιηθούν στην Ελλάδα και οι μεταξύ τους συνεργασίες οδήγησαν στην εξέλιξη των ελληνικών πρακτικών δημοσίων σχέσεων από τις διαφημιστικές εταιρίες. Η πρόκληση της προσέλκυσης πελατών ήταν τεράστια, αλλά οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων συνεργάζονταν στενά με τα διαφημιστικά γραφεία για την παροχή στοιχείων δημοσίων σχέσεων στο πλαίσιο διαφημιστικών εκστρατειών.

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είδε τους πρώτους πρωτοπόρους του να επεκτείνουν το δίκτυό τους διεθνώς στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Ο Μάνος Παυλίδης και ο Marcel Yoel ήταν από τους πρώτους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων που εντάχθηκαν στη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) και προσπάθησαν να μάθουν περισσότερα για τις δημόσιες σχέσεις και να αναζητήσουν πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συμμετοχή τους άνοιξε το δρόμο για να ακολουθήσουν και άλλοι, και το 1960 ιδρύθηκε η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ), με στόχο τη δημιουργία ενός επαγγελματικού συνδέσμου, την εκπαιδευτική ανάπτυξη και την ευαισθητοποίηση εντός της χώρας και διεθνώς.

Η ΕΕΔΣ μετέπειτα αναγνωρίστηκε από το Συμβούλιο IPRA, δίνοντας υπόσταση στο επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα. Το 1961, ο Παυλίδης και ο Γ. Αποστολάτος έγιναν οι πρώτοι Έλληνες που εκλέχθηκαν στο Συμβούλιο της IPRA, το οποίο καθόρισε την πολιτική της ένωσης. Ο Παυλίδης και ο Yoel ανέλαβαν μια σειρά από



ευθύνες υψηλού επιπέδου όσο ήταν μέλη της IPRA, όπως Πρόεδρος της Επιτροπής Επαγγελματικών Πρακτικών, μέλος της Εκτελεστικής Επιτροπής, Γραμματέας της IPRA, Ταμίας της IPRA, Αντιπρόεδρος της IPRA και Πρόεδρος της IPRA.

Το 1980 γιορτάστηκε στην Αθήνα η 20ή επέτειος της ΕΕΔΣ και ο Παυλίδης, πρώην πρόεδρος τόσο της ΕΕΔΣ όσο και της IPRA, εκφώνησε μια ομιλία με κριτική διάθεση για τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε μια κοινωνία επικοινωνίας και τις νέες επαγγελματικές απαιτήσεις. Κατά τη διάρκεια της αθηναϊκής φάσης του ετήσιου συνεδρίου της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας Δημοσίων Σχέσεων (CERP), ο Lucien Matrat, ο Γάλλος ιδρυτής πρόεδρος της CERP, παρέλαβε από την ΕΕΔΣ τον "Χρυσό Εύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων" για τον εορτασμό της 15ης επετείου από την έγκριση του Κώδικα των Αθηνών το 1965. Η δήλωση δεοντολογίας της IPRA, γραμμένη από τον Matrat, εγκρίθηκε από την IPRA στην Αθήνα, αλλά υπήρξε αμελητέα ελληνική συμβολή εκτός από την υποστήριξη του Παυλίδη.

Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από διεθνείς παράγοντες, όπως η οικονομική βοήθεια και οι επενδύσεις από πολυεθνικές εταιρείες. Η βιβλιογραφία για τις δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα αναφέρεται επίσης σε μεγάλο βαθμό σε αμερικανικές προσωπικότητες όπως οι Ivy Lee, Edward Bernays, Bertrand Canfield και Denny Griswold. Επιπλέον, η πλειονότητα των βιβλίων που χρησιμοποιούν οι Έλληνες επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν γραφτεί από Αμερικανούς μελετητές.

Η επιρροή των ΗΠΑ στις ελληνικές δημόσιες σχέσεις ήταν σημαντική, με την αμερικανική σχολή σκέψης να έχει μεγαλύτερη επίδραση. Οι επαγγελματίες πίστευαν ότι οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να θεωρούνται ως διοικητική λειτουργία, που αναφέρεται απευθείας στον διευθύνοντα σύμβουλο και όχι κάτω ή στο ίδιο επίπεδο με άλλα στελέχη, όπως το μάρκετινγκ ή τα οικονομικά. Η ελληνική βιβλιογραφία έδωσε επίσης έμφαση στα τακτικά στοιχεία των εκστρατειών δημοσίων σχέσεων και στο πώς τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων υποστηρίζουν τις λειτουργίες και τις τακτικές δημοσίων σχέσεων.

Ωστόσο, μετά το 1960, οι Έλληνες επαγγελματίες άρχισαν να συσχετίζονται περισσότερο με τον Lucian Matrat και τη γαλλική σχολή σκέψης. Ο Matrat θαυμάστηκε για τη φιλοσοφία του για τις ευρωπαϊκές δημόσιες σχέσεις και ο Παυλίδης, ένας Έλληνας

επαγγελματίας, υποστήριξε την ανάπτυξη του Κώδικα των Αθηνών, ο οποίος έδωσε έμφαση στις ηθικές ευθύνες των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων. Ως αποτέλεσμα, οι ελληνικές δημόσιες σχέσεις φαίνεται να είναι ένας συνδυασμός τόσο της αμερικανικής όσο και της ευρωπαϊκής σχολής σκέψης, με την αμερικανική πλευρά να εξακολουθεί να έχει μεγαλύτερη επιρροή.

Το 1968 ιδρύθηκε η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) η οποία είχε ως στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπούσε την διαφημιστική αγορά της Ελλάδας. Από το 1969 εκπροσωπεί τον κλάδο και στο εξωτερικό, στην ευρωπαϊκή ένωση εταιριών επικοινωνίας, την European Association of Communications Agencies (EACA).

Συνολικά, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα θεωρούνται ως μια συστηματική προσπάθεια για την ανάπτυξη μιας σχέσης με το ευρύ κοινό, ανεξάρτητα από το ενδιαφέρον του για την παρεχόμενη υπηρεσία, με σκοπό τη δημιουργία θετικής φήμης και κύρους. Αναγνωρίζεται επίσης η σημασία της κοινής γνώμης για τη διαμόρφωση των δραστηριοτήτων των κοινωνικών και οικονομικών ομάδων και μια πιο συστηματική και οργανωμένη προσέγγιση των δημοσίων σχέσεων θεωρείται απαραίτητη για την αποτελεσματική επιρροή της κοινής γνώμης.

### **2.2.3. Η περίοδος από το 1980 έως σήμερα**

Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα έχουν εξελιχθεί σημαντικά από τη δεκαετία του 1980. Ακολουθεί μια σύντομη επισκόπηση ορισμένων από τις βασικές εξελίξεις.

1980s:

Οι δημόσιες σχέσεις ήταν ακόμη μια σχετικά νέα έννοια στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Πολλές εταιρείες και οργανισμοί βασίζονταν στη διαφήμιση και όχι στις δημόσιες σχέσεις για την προώθηση της εικόνας και του εμπορικού τους σήματος.

Υπήρχαν λίγες επαγγελματικές εταιρείες δημοσίων σχέσεων και οι περισσότερες εταιρείες χειρίζονταν τις δημόσιες σχέσεις τους εσωτερικά.

Οι δημόσιες σχέσεις συχνά θεωρούνταν ως εργαλείο για τη διαχείριση καταστάσεων κρίσης και όχι ως προληπτική στρατηγική για την οικοδόμηση σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη.<sup>9</sup>

1990s:

Η χρήση των δημοσίων σχέσεων αυξήθηκε ραγδαία στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας, ιδίως μεταξύ των πολυεθνικών εταιρειών και των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων.

Εμφανίστηκαν πιο επαγγελματικές εταιρείες δημοσίων σχέσεων, οι οποίες προσέφεραν μια σειρά από υπηρεσίες, όπως σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, σχεδιασμός εκδηλώσεων και διαχείριση κρίσεων.

Το 1993 ιδρύθηκε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος παρείχε στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μια πλατφόρμα για τη δικτύωση και την ανταλλαγή ιδεών.

Το 1997 ιδρύεται και η Ένωση Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος, η οποία είχε ως στόχο την προώθηση των βέλτιστων πρακτικών και στην αναγνώριση της σημασίας των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Τα μέλη της ένωσης είχαν πρόσβαση σε επιμορφωτικά προγράμματα, σεμινάρια, εργαστήρια και συνέδρια. Παράλληλα, η ένωση ανέλαβε συμβουλευτικό και υποστηρικτικό ρόλο παρέχοντας κατευθυντήριες γραμμές και ενημέρωση σχετικά με τις εξελίξεις στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Τέλος, η Ένωση, προήγαγε την ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών και βέλτιστων πρακτικών μεταξύ των μελών της μέσω εκδηλώσεων καλλιεργώντας ένα επαγγελματικό περιβάλλον που ενισχύει τη συνεργασία και την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των μελών της.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας το 2004 αποτέλεσαν μια σημαντική ευκαιρία για τις ελληνικές εταιρείες δημοσίων σχέσεων να επιδείξουν τις ικανότητές τους σε διεθνές επίπεδο.

---

<sup>9</sup> Joseph, K. O. Public Relations as a tool for effective healthcare management. Innovative Journal of Business and Management 2014.

2000s:

Το 2000 η ΕΔΕΕ μετονομάστηκε σε Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος, διευρύνθηκε και μετατράπηκε σε φορέα που εκπροσωπεί τον ευρύτερο κλάδο της επικοινωνίας, διατηρώντας όμως το αρχικό αρκτικόλεξο «ΕΔΕΕ». Σήμερα η ΕΔΕΕ αποτελείται από τους τομείς Δημοσίων Σχέσεων, Διαφήμισης, Media Specialists, IMC (Integrated Marketing Communications) και Brand & Design. Μετά τη διεύρυνσή της, έγινε μέλος στη διεθνούς εμβέλειας ένωση των εταιριών Δημοσίων Σχέσεων, την International Communications Consultancy Organization (ICCO).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν ως ένα νέο κανάλι για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων για τη συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων έγιναν πιο στρατηγικές και επικεντρώθηκαν στην οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τα βασικά κοινά.

Η οικονομική κρίση του 2008 είχε σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, καθώς πολλές εταιρείες μείωσαν τους προϋπολογισμούς τους για δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ.

Ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων προσαρμόστηκε στο μεταβαλλόμενο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, με μεγαλύτερη έμφαση στις διαδικτυακές και ψηφιακές δημόσιες σχέσεις.

2010s:

Η άνοδος του influencer marketing έγινε βασική τάση στις ελληνικές δημόσιες σχέσεις, με πολλές εταιρείες να συνεργάζονται με influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) έγινε σημαντική πτυχή των εκστρατειών δημοσίων σχέσεων, καθώς οι εταιρείες προσπάθησαν να αποδείξουν τη δέσμευσή τους σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Η χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και μέτρησης έγινε πιο διαδεδομένη, επιτρέποντας στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να παρακολουθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους.

Η πανδημία COVID-19 το 2020 αποτέλεσε σημαντική πρόκληση για τον κλάδο των δημοσίων σχέσεων, καθώς οι εταιρείες έπρεπε να προσαρμόσουν τα μηνύματα και τις επικοινωνίες τους στην ταχέως μεταβαλλόμενη κατάσταση.

Συνολικά, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα έχουν εξελιχθεί σημαντικά τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, με τον κλάδο να γίνεται πιο επαγγελματικός και στρατηγικός στην προσέγγισή του. Αν και οι προκλήσεις παραμένουν, όπως η ανάγκη προσαρμογής στις νέες τεχνολογίες και στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές, οι δημόσιες σχέσεις εξακολουθούν να αποτελούν ένα κρίσιμο εργαλείο για τις εταιρείες και τους οργανισμούς που επιδιώκουν να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν θετικές σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους.

## **Κεφάλαιο 3 Η κατάσταση των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα σήμερα**

Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Με την αυξανόμενη έμφαση στην επικοινωνία και τη διαχείριση της φήμης, ο τομέας έχει γίνει όλο και πιο σημαντικός για τους οργανισμούς σε όλους τους τομείς. Σε αυτό το άρθρο, θα διερευνήσουμε τη σημερινή κατάσταση των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, εξετάζοντας τις τάσεις, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες για τους επαγγελματίες του τομέα.

### **3.1. Τάσεις στις Ελληνικές δημόσιες σχέσεις**

Μία από τις σημαντικότερες τάσεις στις ελληνικές δημόσιες σχέσεις είναι η αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας. Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών πλατφορμών, οι οργανισμοί επενδύουν σε ψηφιακές εκστρατείες και στρατηγικές για να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν το κοινό.<sup>10</sup> Η τάση αυτή οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως οι μεταβαλλόμενες συνήθειες κατανάλωσης μέσω ενημέρωσης, η διάδοση των κινητών συσκευών και η δυνατότητα μέτρησης και ανάλυσης της εμπλοκής του κοινού σε πραγματικό χρόνο.

Μια άλλη τάση στις ελληνικές δημόσιες σχέσεις είναι η αυξανόμενη έμφαση στην εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών και στη δημιουργία σχέσεων. Σε έναν όλο και πιο ανταγωνιστικό και διασυνδεδεμένο κόσμο, οι οργανισμοί αναγνωρίζουν τη σημασία της οικοδόμησης ισχυρών, μακροπρόθεσμων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των εργαζομένων, των επενδυτών και της ευρύτερης κοινότητας. Η τάση αυτή έχει τροφοδοτηθεί από την αυξανόμενη συνειδητοποίηση του αντίκτυπου της φήμης στην οργανωτική επιτυχία, καθώς και από την ανάγκη αντιμετώπισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Παπαλεξανδρή Α. Νάνσου, Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ, Μπένου, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα 2001.

<sup>11</sup> Μαγνήσαλης Κ. Δημόσιες σχέσεις, θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό. Εκδόσεις Interbooks 2002.

Μια τρίτη τάση στις ελληνικές δημόσιες σχέσεις είναι η εστίαση στη διαχείριση κρίσεων και στην επικοινωνία κινδύνου. Τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα έχει αντιμετωπίσει μια σειρά από κρίσεις υψηλού προφίλ, συμπεριλαμβανομένης της οικονομικής αστάθειας, της πολιτικής αναταραχής και της προσφυγικής κρίσης. Σε αυτό το πλαίσιο, οι οργανισμοί επενδύουν στην ετοιμότητα και την αντιμετώπιση κρίσεων και επιδιώκουν να οικοδομήσουν ισχυρές σχέσεις με τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη για να μετριάσουν τον αντίκτυπο πιθανών κρίσεων.

### **3.2. Προκλήσεις στις Ελληνικές δημόσιες σχέσεις**

Παρά τις τάσεις αυτές, υπάρχουν ορισμένες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η αντίληψη των δημόσιων σχέσεων ως εργαλείο "περιστροφής" ή "προπαγάνδας" και όχι ως λειτουργία στρατηγικής διαχείρισης. Η αντίληψη αυτή έχει τροφοδοτηθεί από ορισμένες περιπτώσεις υψηλού προφίλ ανήθικων ή χειριστικών πρακτικών δημοσίων σχέσεων και έχει οδηγήσει σε έλλειψη εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας μεταξύ ορισμένων ενδιαφερόμενων μερών.

Μια άλλη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές δημόσιες σχέσεις είναι ο κατακερματισμένος χαρακτήρας του τομέα. Ενώ υπάρχει ένας αριθμός επαγγελματικών οργανώσεων και ενώσεων, δεν υπάρχει ενιαίος ρυθμιστικός φορέας ή κώδικας δεοντολογίας για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.<sup>12</sup> Αυτό έχει οδηγήσει σε έλλειψη τυποποίησης των πρακτικών και της κατάρτισης και έχει καταστήσει πιο δύσκολο για τους οργανισμούς να εντοπίσουν και να συνεργαστούν με ειδικευμένους και δεοντολογικούς επαγγελματίες.

Μια τρίτη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές δημόσιες σχέσεις είναι η έλλειψη επενδύσεων στην έρευνα και την αξιολόγηση. Ενώ υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σημασίας της μέτρησης και της αξιολόγησης στις δημόσιες σχέσεις, πολλοί οργανισμοί στην Ελλάδα εξακολουθούν να βασίζονται σε ανεπίσημα στοιχεία και υποκειμενικά μέτρα για να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους στον

---

<sup>12</sup> Bowen, S. A. An overview of the public relations function. Business Expert Press 2010.

τομέα των δημοσίων σχέσεων. Αυτό δυσχεραίνει την απόδειξη της αξίας των δημοσίων σχέσεων στα ανώτερα διοικητικά στελέχη και την αποτελεσματική κατανομή των πόρων.<sup>13</sup>

### **3.3. Ευκαιρίες στις Ελληνικές δημόσιες σχέσεις**

Παρά τις προκλήσεις αυτές, υπάρχουν επίσης ορισμένες ευκαιρίες για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Μία από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες είναι η αυξανόμενη ζήτηση για υπηρεσίες στρατηγικής επικοινωνίας και διαχείρισης της φήμης.<sup>14</sup> Καθώς οι οργανισμοί στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό και έλεγχο, αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο η σημασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας και της δημιουργίας σχέσεων. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για τους επαγγελματίες να τοποθετηθούν ως στρατηγικοί εταίροι και να παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.<sup>15</sup>

Μια άλλη ευκαιρία για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη. Με την αυξανόμενη συνειδητοποίηση του αντίκτυπου της οργανωσιακής συμπεριφοράς στην κοινωνία και το περιβάλλον, υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για τους οργανισμούς να επιδεικνύουν τη δέσμευσή τους σε υπεύθυνες πρακτικές. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων να βοηθήσουν τους οργανισμούς να επικοινωνήσουν τις αξίες και τις δράσεις τους στους ενδιαφερόμενους και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.

Μια τρίτη ευκαιρία για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι η δυνατότητα διεθνούς συνεργασίας και προβολής. Με έναν αυξανόμενο αριθμό οργανισμών που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιες αγορές, υπάρχει ανάγκη για επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων με διεθνή τεχνογνωσία και εμπειρία. Αυτό αποτελεί μια ευκαιρία για τους επαγγελματίες στην Ελλάδα να συνεργαστούν με διεθνείς πελάτες και να αποκτήσουν έκθεση σε βέλτιστες πρακτικές. Ωστόσο, παρά τις προκλήσεις αυτές,

---

<sup>13</sup> Παυλίδης Μ. «Από μήνα σε μήνα». Δημοσιότητα και i Ιροβολή (1960). 15° Τεύχος Μαρτίου. Περιοδικόν Αθήναι 1960.

<sup>14</sup> Watson, T. Archive of the International Public Relations Association. Bournemouth: Bournemouth University 2011.

<sup>15</sup> Joseph, K. O. Public Relations as a tool for effective healthcare management. Innovative Journal of Business and Management 2014.



υπάρχουν και θετικές εξελίξεις στον ελληνικό κλάδο των δημοσίων σχέσεων. Πολλοί επαγγελματίες και οργανισμοί επικεντρώνονται στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες, τονίζοντας τη σημασία της έρευνας και του στρατηγικού σχεδιασμού και ενσωματώνοντας τις δημόσιες σχέσεις με άλλες λειτουργίες, όπως το μάρκετινγκ και η ψηφιακή επικοινωνία. Επιπλέον, η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ψηφιακών πλατφορμών έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να προσεγγίσουν και να συνεργαστούν με το κοινό με καινοτόμους τρόπους.<sup>16</sup>

Συνολικά, η κατάσταση των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα σήμερα είναι σύνθετη και πολύπλευρη, με προκλήσεις και ευκαιρίες. Καθώς η χώρα συνεχίζει να αντιμετωπίζει τις οικονομικές και πολιτικές προκλήσεις, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην προώθηση του διαλόγου και της κατανόησης μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών θα γίνεται όλο και πιο σημαντικός. Αγκαλιάζοντας τα πιο σύγχρονα εργαλεία και τεχνικές, επενδύοντας στην έρευνα και τον στρατηγικό σχεδιασμό και εστιάζοντας στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ενός πιο ανοιχτού, διαφανούς και αποτελεσματικού δημόσιου διαλόγου που εξυπηρετεί τα συμφέροντα όλων (Brown 2009).

### **3.4. Οι βασικοί παίκτες στον κλάδο των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα**

Ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη και εξέλιξη τα τελευταία χρόνια. Ως αποτέλεσμα, υπάρχουν πλέον πολυάριθμοι βασικοί παίκτες στον κλάδο, συμπεριλαμβανομένων των οργανισμών δημοσίων σχέσεων, των εταιρειών συμβούλων και των μεμονωμένων επαγγελματιών. Παρακάτω θα διερευνήσουμε μερικούς από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής βιομηχανίας δημοσίων σχέσεων, μέλη της ΕΔΕΕ, τους τομείς εξειδίκευσής τους και τη συμβολή τους στον τομέα.

---

<sup>16</sup> Theaker, A. The public relations handbook. Routledge 2016

### Hill&Knowlton Strategies Greece

Η Hill&Knowlton Strategies Greece είναι θυγατρική της παγκόσμιας εταιρείας δημοσίων σχέσεων Hill&Knowlton Strategies, η οποία ιδρύθηκε το 1927. Το ελληνικό γραφείο ιδρύθηκε το 1999 και έκτοτε έχει καταστεί σημαντικός παίκτης στην ελληνική αγορά, προσφέροντας μια σειρά από υπηρεσίες στρατηγικής επικοινωνίας σε πελάτες σε κλάδους όπως η ενέργεια, η υγειονομική περίθαλψη και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Η Hill&Knowlton Strategies Greece έχει κερδίσει πολλά βραβεία για το έργο της, μεταξύ των οποίων και το βραβείο Καλύτερης Καμπάνιας Εταιρικής Επικοινωνίας στα Ελληνικά Βραβεία Δημοσίων Σχέσεων 2019.

### Action Global Communications Hellas

Η Action Global Communications Hellas είναι μια εταιρεία επικοινωνιών πλήρους εξυπηρέτησης που δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική. Το πρακτορείο ιδρύθηκε στην Κύπρο το 1971 και έκτοτε έχει εξελιχθεί σε μία από τις μεγαλύτερες ανεξάρτητες εταιρείες επικοινωνίας στην περιοχή. Το ελληνικό γραφείο της Action Global Communications ιδρύθηκε το 1999 και διαθέτει μια ομάδα εμπειρών επαγγελματιών που ειδικεύονται σε τομείς όπως οι δημόσιες σχέσεις, η ψηφιακή επικοινωνία και η διαχείριση εκδηλώσεων. Το πρακτορείο έχει συνεργαστεί με μια σειρά από πελάτες σε κλάδους όπως ο τουρισμός, η τεχνολογία και η υγειονομική περίθαλψη.

### Communication Effect

Η Communication Effect είναι μια εταιρεία συμβούλων στρατηγικής επικοινωνίας που ιδρύθηκε το 2008. Το πρακτορείο ειδικεύεται σε τομείς όπως η εταιρική επικοινωνία, η διαχείριση κρίσεων και οι δημόσιες σχέσεις και διαθέτει μια ομάδα εμπειρών επαγγελματιών που έχουν συνεργαστεί με μια σειρά από πελάτες υψηλού προφίλ, όπως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Coca-Cola και το ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού. Η Communication Effect έχει κερδίσει πολλά βραβεία για το έργο της, μεταξύ των οποίων και το βραβείο για την καλύτερη καμπάνια δημοσίων σχέσεων στα Ελληνικά Βραβεία Δημοσίων Σχέσεων 2020.

### **3.5. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα**

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, όπως και σε άλλα μέρη του κόσμου, αντιμετωπίζουν ποικίλες προκλήσεις στην εργασία τους. Οι προκλήσεις αυτές μπορεί να είναι τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές και μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται ένας επαγγελματίας.<sup>17</sup> Στην παρούσα ανασκόπηση θα εξετάσουμε ορισμένες από τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων που σχετίζονται με την οικονομία, την πολιτική, τα μέσα ενημέρωσης, τη δεοντολογία και την τεχνολογία.

#### **Οικονομικές προκλήσεις**

Μία από τις κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση της χώρας. Η Ελλάδα παλεύει με υψηλά επίπεδα χρέους, ανεργίας και μέτρα λιτότητας από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008. Αυτό είχε σημαντικό αντίκτυπο στο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς πολλές εταιρείες αναγκάστηκαν να μειώσουν τους προϋπολογισμούς τους και να περικόψουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων καλούνται συχνά να κάνουν περισσότερα με λιγότερα, βρίσκοντας δημιουργικούς τρόπους για την επίτευξη των στόχων τους με περιορισμένους πόρους. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ιδιαίτερη πρόκληση σε κλάδους που υπόκεινται σε αυστηρές ρυθμίσεις ή που αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό, όπως οι τράπεζες, τα φαρμακευτικά προϊόντα και ο τουρισμός. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορεί να χρειαστεί να συνεργαστούν στενά με άλλα τμήματα των οργανισμών τους για να εντοπίσουν εξοικονομήσεις κόστους και να εξορθολογήσουν τις προσπάθειες επικοινωνίας.

---

<sup>17</sup> Watson, T. International History of Public Relations Conference, keynote speech. Proceedings of the International History of Public Relations, UK 2013.

Μια άλλη οικονομική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι το υψηλό επίπεδο διαφθοράς και πολιτικής πατρωνίας σε ορισμένους κλάδους. Αυτό μπορεί να δυσχεράνει τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των ενδιαφερόμενων μερών και του κοινού, καθώς και την πλοήγηση σε πολύπλοκα κανονιστικά πλαίσια. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτή την πρόκληση, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι διαφανείς και ηθικοί στις επικοινωνιακές πρακτικές τους και να εργάζονται για την οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τις ρυθμιστικές αρχές, τις ενώσεις του κλάδου και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς.

#### Πολιτικές προκλήσεις

Μια άλλη σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι το πολύπλοκο και ενίοτε ασταθές πολιτικό περιβάλλον της χώρας. Η Ελλάδα έχει μακρά ιστορία πολιτικής αστάθειας και πόλωσης, με ένα πολυκομματικό σύστημα που συχνά οδηγεί σε κατακερματισμένους και μεταβαλλόμενους συνασπισμούς.

Τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα αντιμετωπίζει επίσης την άνοδο των ακροδεξιών πολιτικών κινημάτων και τις επιπτώσεις της προσφυγικής κρίσης. Τα ζητήματα αυτά μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς και στην κοινή γνώμη και το κοινό αίσθημα. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων ενδέχεται να χρειαστεί να συνεργαστούν στενά με κυβερνητικούς αξιωματούχους, ΜΚΟ και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς για να περιηγηθούν σε αυτές τις προκλήσεις και να διασφαλίσουν ότι οι οργανισμοί τους είναι σε θέση να λειτουργούν αποτελεσματικά και υπεύθυνα.

#### Προκλήσεις για τα μέσα ενημέρωσης

Οι προκλήσεις των μέσων ενημέρωσης είναι ένα άλλο σημαντικό ζήτημα που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Όπως και σε άλλα μέρη του κόσμου, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες και οι τηλεοπτικοί σταθμοί, αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό από τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι οποίες είναι συχνά ταχύτερες και πιο ευέλικτες στην αναφορά τους.

Επιπλέον, υπάρχει μια αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με την ποιότητα και την αξιοπιστία των ειδήσεων και των πληροφοριών στην ψηφιακή εποχή, με πολλούς

ανθρώπους να βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλες διαδικτυακές πηγές για τις ειδήσεις τους. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει προκλήσεις για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων που προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τα ενδιαφερόμενα μέρη και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη στους οργανισμούς τους.

Για να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι εξειδικευμένοι στις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και να μπορούν να προσαρμόζονται γρήγορα στα μεταβαλλόμενα τοπία των μέσων ενημέρωσης. Πρέπει επίσης να είναι προνοητικοί στην παρακολούθηση και την ανταπόκριση σε διαδικτυακές συζητήσεις και στη διαχείριση της φήμης των οργανισμών τους στην ψηφιακή σφαίρα.

#### Ηθικές προκλήσεις

Οι ηθικές προκλήσεις είναι ένα άλλο σημαντικό ζήτημα που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Όπως και σε άλλες χώρες, δίνεται ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στις υπεύθυνες και βιώσιμες πρακτικές επικοινωνίας, καθώς και στην αυξανόμενη συνειδητοποίηση του δυνητικού αντίκτυπου των δημοσίων σχέσεων στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να γνωρίζουν τις δεοντολογικές κατευθυντήριες γραμμές και τις βέλτιστες πρακτικές, όπως αυτές που παρέχονται από επαγγελματικές ενώσεις όπως η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ) και η Διεθνής Ένωση Επικοινωνιολόγων Επιχειρήσεων (IABC). Πρέπει επίσης να είναι διαφανείς στις επικοινωνιακές πρακτικές τους και να εργάζονται για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους ενδιαφερόμενους φορείς και το κοινό.

#### Τεχνολογικές προκλήσεις

Τέλος, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις που σχετίζονται με την τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένης της ανόδου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της αυξανόμενης σημασίας των κινητών συσκευών και της αυξανόμενης χρήσης της ανάλυσης δεδομένων στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ. Οι προκλήσεις αυτές μπορεί να παρουσιάσουν ευκαιρίες αλλά και κινδύνους για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι πρέπει να είναι σε θέση να

προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι τις χρησιμοποιούν με ηθικό και αποτελεσματικό τρόπο.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικά εργαλεία για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, παρέχοντας νέες ευκαιρίες για την επαφή με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την οικοδόμηση σχέσεων. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να παρουσιάσουν σημαντικούς κινδύνους, καθώς τα αρνητικά σχόλια και η κριτική μπορούν γρήγορα να γίνουν viral και να βλάψουν τη φήμη ενός οργανισμού.

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι εξειδικευμένοι στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης των διαδικτυακών συζητήσεων, της ανταπόκρισης σε σχόλια και ερωτήματα και της δημιουργίας ελκυστικού και κοινοποιήσιμου περιεχομένου. Πρέπει επίσης να γνωρίζουν τις νομικές και ηθικές επιπτώσεις της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το απόρρητο των δεδομένων και το ενδεχόμενο παραπληροφόρησης ή ψευδών ειδήσεων.

Οι κινητές συσκευές έχουν επίσης καταστεί βασική πλατφόρμα για την επικοινωνία και το μάρκετινγκ στην Ελλάδα, καθώς ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων αποκτά πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες μέσω των smartphones και των tablet τους. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργούν περιεχόμενο βελτιστοποιημένο για κινητές συσκευές, καθώς και να χρησιμοποιούν τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, όπως μηνύματα SMS και εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, για να προσεγγίζουν ενδιαφερόμενους και πελάτες.

Η ανάλυση δεδομένων έχει επίσης γίνει ένα ολοένα και πιο σημαντικό εργαλείο για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, επιτρέποντάς τους να παρακολουθούν και να αναλύουν δεδομένα σχετικά με το κοινό τους, τους ανταγωνιστές τους και τις δικές τους επιδόσεις. Ωστόσο, η χρήση της ανάλυσης δεδομένων εγείρει επίσης ηθικά ζητήματα σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής και το ενδεχόμενο κατάχρησης. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχουν επίγνωση αυτών των ζητημάτων και να χρησιμοποιούν την ανάλυση δεδομένων με υπεύθυνο και διαφανή τρόπο.

Συμπερασματικά, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις στην εργασία τους, συμπεριλαμβανομένων οικονομικών, πολιτικών, δημοσιογραφικών, ηθικών και τεχνολογικών ζητημάτων. Οι προκλήσεις αυτές απαιτούν από τους επαγγελματίες να είναι εξειδικευμένοι σε διάφορους τομείς, από τη διαχείριση κρίσεων και τις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης έως τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανάλυση δεδομένων.

Για να είναι αποτελεσματικοί, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει επίσης να είναι προσηλωμένοι σε ηθικές και υπεύθυνες πρακτικές επικοινωνίας, οικοδομώντας εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με τα ενδιαφερόμενα μέρη και το κοινό. Καθώς η Ελλάδα συνεχίζει να αντιμετωπίζει μια σειρά από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προκλήσεις, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη βοήθεια των οργανισμών για την πλοήγηση σε αυτά τα ζητήματα είναι πιθανό να γίνει όλο και πιο σημαντικός τα επόμενα χρόνια.

## Κεφάλαιο 4 Μελέτες περιπτώσεων

### 4.1. Παραδείγματα επιτυχημένων εκστρατειών δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα

Οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων αποτελούν ουσιαστική πτυχή του σύγχρονου μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και της διαχείρισης της φήμης. Στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί πολλές επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς. Σε αυτό το άρθρο, θα διερευνήσουμε μερικές από τις πιο επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα και τι τις έκανε να ξεχωρίζουν.

#### 1. Εκστρατεία "Ελλάδα: Προορισμός 365 - ημερών"

Η καμπάνια "Ελλάδα: Προορισμός 365 - ημερών" ξεκίνησε το 2017 από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), με στόχο να προωθήσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό όλο το χρόνο και όχι μόνο κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου.

Η καμπάνια στόχευε σε τουρίστες από διάφορες χώρες και έλαβε χώρα σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, όπως τηλεοπτικά διαφημιστικά, αφίσες, ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα. Στο πλαίσιο της καμπάνιας, δημιουργήθηκαν επίσης ιστορίες (stories) στο Instagram και συνεργάστηκαν με influencers για να διαδώσουν το μήνυμα σε ευρύτερο κοινό.

Η καμπάνια "Ελλάδα: Προορισμός 365 - ημερών" αποτελεί ένα παράδειγμα μιας επιτυχημένης και καλά σχεδιασμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων, η οποία κατάφερε να ενισχύσει το brand της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού, να αυξήσει την τουριστική κίνηση κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου και να αναδείξει τη χώρα μας ως έναν ανταγωνιστικό προορισμό στον κόσμο.

#### 2. Εκστρατεία "Η Ελλάδα χωρίς χρέος"

Το 2015, μια ομάδα Ελλήνων επαγγελματιών ξεκίνησε την εκστρατεία "Greece Debt Free" στο Indiegogo, μια πλατφόρμα crowdfunding, για να συγκεντρώσει χρήματα για το χρέος της Ελλάδας. Στόχος της εκστρατείας ήταν να συγκεντρωθούν 1,6 δισεκατομμύρια ευρώ, όσο ήταν τότε το χρέος της Ελλάδας.



Η καμπάνια έγινε viral, με χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να συνεισφέρουν στον σκοπό αυτό. Η επιτυχία της καμπάνιας οφειλόταν στη συναισθηματική της απήχηση και στο γεγονός ότι προσέφερε μια εναλλακτική λύση για την ελληνική κρίση χρέους.

Παρόλο που η εκστρατεία δεν συγκέντρωσε ολόκληρο το ποσό του χρέους της Ελλάδας, συγκέντρωσε πάνω από 2 εκατομμύρια ευρώ, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την ανακούφιση των Ελλήνων πολιτών που επλήγησαν από την οικονομική κρίση.

### 3. Εκστρατεία "Η Αθήνα συμβαίνει"

Η εκστρατεία "Athens is Happening" ξεκίνησε από τον Δήμο Αθηναίων το 2016 για να προωθήσει την Αθήνα ως κορυφαίο προορισμό για τουρισμό, πολιτισμό και επιχειρήσεις. Στόχος της εκστρατείας ήταν να αλλάξει την αρνητική αντίληψη ότι η Αθήνα ήταν μια πόλη σε παρακμή και να αναδείξει τη ζωντανή πολιτιστική σκηνή της πόλης, την πλούσια ιστορία και τις σύγχρονες υποδομές της.

Η καμπάνια περιελάμβανε μια σειρά από βίντεο, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακές διαφημίσεις που παρουσίαζαν τα κορυφαία αξιοθέατα της Αθήνας, όπως τα μουσεία, τα θέατρα και τη γαστρονομία της. Η καμπάνια περιελάμβανε επίσης μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που παρείχε στους ταξιδιώτες πληροφορίες σχετικά με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες της Αθήνας.

Η καμπάνια στέφθηκε με επιτυχία, με πάνω από 60 εκατομμύρια εμφανίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αύξηση 12% στις αφίξεις τουριστών το 2016. Βοήθησε επίσης στην ενίσχυση της εικόνας της Αθήνας ως σύγχρονης, κοσμοπολίτικης πόλης με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.

### 4. Εκστρατεία "Pink Life QueerFest"

Η καμπάνια "Pink Life QueerFest" ξεκίνησε το 2018 από το σωματείο Pink Life LGBT Association για να προωθήσει την ευαισθητοποίηση και την αποδοχή της LGBTQ+ κοινότητας στην Τουρκία και την Ελλάδα. Στόχος της εκστρατείας ήταν να αναδείξει την ποικιλομορφία και τον πλούτο της LGBTQ+ κοινότητας μέσω μιας σειράς προβολών ταινιών, εκθέσεων τέχνης και συζητήσεων.

Η εκστρατεία στέφθηκε με επιτυχία, με περισσότερους από 3.000 συμμετέχοντες και σημαντική αύξηση της κάλυψης των θεμάτων ΛΟΑΤΚΙ+ στην Τουρκία και την Ελλάδα από τα μέσα ενημέρωσης. Η εκστρατεία συνέβαλε στην ευαισθητοποίηση για τα θέματα ΛΟΑΤΚΙ+ και στην προώθηση μεγαλύτερης αποδοχής και ανοχής στην περιοχή.

#### 5. Εκστρατεία επικοινωνίας "Blue & Green"

Η "Εκστρατεία επικοινωνίας Blue & Green" ξεκίνησε το 2014 από την Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος (HELMERA) για την προώθηση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και των υπεύθυνων πρακτικών στη ναυτιλιακή βιομηχανία.

Στόχος της εκστρατείας ήταν η ευαισθητοποίηση σχετικά με τις επιπτώσεις της ναυτιλίας στο θαλάσσιο περιβάλλον και η προώθηση βιώσιμων πρακτικών μεταξύ των ναυτιλιακών εταιρειών και των ναυτικών. Η εκστρατεία περιελάμβανε μια σειρά σεμιναρίων, εργαστηρίων και εκδηλώσεων ευαισθητοποίησης, καθώς και τη δημοσίευση εκπαιδευτικού υλικού και τη δημιουργία ειδικού ιστότοπου.

Η εκστρατεία ήταν επιτυχής όσον αφορά την ευαισθητοποίηση σχετικά με την ανάγκη για βιώσιμες πρακτικές στη ναυτιλιακή βιομηχανία και την προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής ευθύνης μεταξύ των ναυτιλιακών εταιρειών και των ναυτικών. Βοήθησε επίσης στη βελτίωση της εικόνας της ναυτιλιακής βιομηχανίας στην Ελλάδα και στην ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία της για την οικονομία της χώρας.

#### 6. Εκστρατεία "Έλληνες για Έλληνες"

Η εκστρατεία "Έλληνες για Έλληνες" ξεκίνησε το 2012 από την ελληνική εταιρεία τροφίμων ΦΑΓΕ για την προώθηση του ελληνικού γιαουρτιού και τη στήριξη της ελληνικής οικονομίας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Στόχος της εκστρατείας ήταν να αναδείξει την ποιότητα και την αυθεντικότητα του ελληνικού γιαουρτιού και τη σημασία του για την οικονομία της χώρας.

Η καμπάνια περιελάμβανε μια σειρά τηλεοπτικών και διαδικτυακών διαφημίσεων, καθώς και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έναν ειδικό microsite. Η

καμπάνια έδωσε έμφαση στο γεγονός ότι η ΦΑΓΕ ήταν μια ελληνόκτητη εταιρεία που χρησιμοποιούσε τοπικά προμηθευόμενα συστατικά και στήριζε τους Έλληνες αγρότες.

Η καμπάνια ήταν επιτυχής στην προώθηση του ελληνικού γιαουρτιού και στη στήριξη της ελληνικής οικονομίας, με τη ΦΑΓΕ να αναφέρει αύξηση 12% στις πωλήσεις κατά την περίοδο της καμπάνιας. Βοήθησε επίσης στην ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία της υποστήριξης των τοπικών επιχειρήσεων και βιομηχανιών σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας.

#### 7. Εκστρατεία "Youth Empowered"

Η καμπάνια "Youth Empowered" ξεκίνησε το 2018 από την Coca-Cola Ελλάδα για την προώθηση της απασχόλησης και της επιχειρηματικότητας των νέων στην Ελλάδα. Στόχος της εκστρατείας ήταν να αντιμετωπιστεί το υψηλό ποσοστό ανεργίας των νέων στη χώρα και να προωθηθεί η κουλτούρα της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας μεταξύ των νέων.

Η εκστρατεία περιελάμβανε μια σειρά εκδηλώσεων, εργαστηρίων και προγραμμάτων καθοδήγησης, καθώς και μια εκστρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη δημιουργία ενός ειδικού ιστότοπου. Η εκστρατεία περιελάμβανε επίσης έναν διαγωνισμό που απένειμε χρηματοδότηση και υποστήριξη σε καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες που προτάθηκαν από νέους επιχειρηματίες.

Η εκστρατεία ήταν επιτυχής στην προώθηση της απασχόλησης και της επιχειρηματικότητας των νέων στην Ελλάδα, με περισσότερους από 1.500 νέους να συμμετέχουν στα διάφορα προγράμματα και εκδηλώσεις. Βοήθησε επίσης στη βελτίωση της εικόνας της Coca-Cola στην Ελλάδα και στην προώθηση της δέσμευσής της για κοινωνική υπευθυνότητα.

Συμπερασματικά, αυτές οι επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα αποδεικνύουν τη δύναμη της αποτελεσματικής επικοινωνίας, του στρατηγικού σχεδιασμού και της δημιουργικότητας στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, επικοινωνίας και κοινωνικών στόχων. Με την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας, της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, της αποδοχής των LGBTQ+ και της νεανικής επιχειρηματικότητας, οι εκστρατείες αυτές όχι μόνο τόνωσαν την εικόνα της

Ελλάδας και των βιομηχανιών της, αλλά και προώθησαν τη θετική κοινωνική αλλαγή και πρόοδο.

## **4.2. Ανάλυση των παραγόντων που συνέβαλαν στην επιτυχία αυτών των εκστρατειών**

Η επιτυχία των εκστρατειών δημοσίων σχέσεων που συζητήθηκαν παραπάνω στην Ελλάδα μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, όπως ο στρατηγικός σχεδιασμός, η δημιουργικότητα, η αποτελεσματική επικοινωνία και η ισχυρή δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών. Στην παρούσα ανάλυση, θα εξετάσουμε λεπτομερέστερα καθέναν από αυτούς τους παράγοντες και θα διερευνήσουμε πώς συνέβαλαν στην επιτυχία αυτών των εκστρατειών.

### **1. Στρατηγικός σχεδιασμός**

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που συνέβαλαν στην επιτυχία αυτών των εκστρατειών ήταν ο στρατηγικός σχεδιασμός. Καθεμία από αυτές τις εκστρατείες σχεδιάστηκε και εκτελέστηκε προσεκτικά με γνώμονα ένα σαφές σύνολο στόχων, σκοπών και ακροατηρίων-στόχων.

Για παράδειγμα, η καμπάνια "Ελλάδα: Προορισμός 365 - ημερών" σχεδιάστηκε για να προωθήσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό όλο το χρόνο, προβάλλοντας την πολιτιστική κληρονομιά, τη φυσική ομορφιά και τα ποικίλα αξιοθέατά της. Η εκστρατεία χρησιμοποίησε μια ποικιλία καναλιών και τακτικών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της διαδικτυακής διαφήμισης και των εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της, τους διεθνείς τουρίστες.

Ομοίως, η εκστρατεία "Youth Empowered" της Coca-Cola Ελλάδας σχεδιάστηκε για να προωθήσει την απασχόληση και την επιχειρηματικότητα των νέων στην Ελλάδα, παρέχοντας καθοδήγηση, υποστήριξη και χρηματοδότηση σε νέους επιχειρηματίες. Η εκστρατεία χρησιμοποίησε μια ποικιλία καναλιών και τακτικών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εκδηλώσεων και ενός ειδικού ιστότοπου, για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της, τους νέους στην Ελλάδα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιελάμβανε επίσης την προσεκτική επιλογή εταίρων και ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων κυβερνητικών φορέων, ΜΚΟ και βιομηχανικών ενώσεων, για την υποστήριξη και ενίσχυση του μηνύματος των εκστρατειών. Για παράδειγμα, η εκστρατεία "Green Award" του ελληνικού Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής συνεργάστηκε με ναυτιλιακές εταιρείες, ναυτικούς και περιβαλλοντικές οργανώσεις για την προώθηση βιώσιμων πρακτικών στη ναυτιλιακή βιομηχανία.

## 2. Δημιουργικότητα

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην επιτυχία αυτών των εκστρατειών ήταν η δημιουργικότητα. Κάθε μία από αυτές τις εκστρατείες σχεδιάστηκε για να ξεχωρίζει από το πλήθος και να τραβάει την προσοχή του κοινού-στόχου της.

Για παράδειγμα, η καμπάνια "Love is Love" του Athens Pride σχεδιάστηκε για να προωθήσει την αποδοχή των LGBTQ+ και τα ίσα δικαιώματα στην Ελλάδα δημιουργώντας ένα ισχυρό και συναισθηματικό μήνυμα. Η εκστρατεία χρησιμοποίησε διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλλει εικόνες ομόφυλων ζευγαριών που φιλιούνται και αγκαλιάζονται, με το σλόγκαν "Love is Love". Η δημιουργική προσέγγιση της καμπάνιας σχεδιάστηκε για να αμφισβητήσει τα παραδοσιακά κοινωνικά πρότυπα και να προωθήσει ένα μήνυμα συμμετοχικότητας και αποδοχής.

Ομοίως, η εκστρατεία "Έλληνες για Έλληνες" της ΦΑΓΕ χρησιμοποίησε μια δημιουργική προσέγγιση για την προώθηση του ελληνικού γιαουρτιού και τη στήριξη της ελληνικής οικονομίας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Η καμπάνια τόνισε τη δέσμευση της ΦΑΓΕ για τη χρήση τοπικών συστατικών και τη στήριξη των Ελλήνων αγροτών, ενώ παράλληλα ανέδειξε την ποιότητα και την αυθεντικότητα του ελληνικού γιαουρτιού.

Η καμπάνια χρησιμοποίησε μια ποικιλία δημιουργικών καναλιών και τακτικών, συμπεριλαμβανομένων τηλεοπτικών και διαδικτυακών διαφημίσεων, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ενός ειδικού microsite, για να εμπλέξει τους καταναλωτές και να προωθήσει το μήνυμα της υποστήριξης των τοπικών επιχειρήσεων και βιομηχανιών.

### 3. Αποτελεσματική επικοινωνία

Η αποτελεσματική επικοινωνία ήταν επίσης ένας κρίσιμος παράγοντας που συνέβαλε στην επιτυχία αυτών των εκστρατειών. Κάθε μία από αυτές τις εκστρατείες χρησιμοποίησε μια ποικιλία καναλιών και τακτικών για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της και να μεταδώσει τα μηνύματά της με σαφή, πειστικό και αξιομνημόνευτο τρόπο.

Για παράδειγμα, η εκστρατεία "Green Award" του ελληνικού Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής χρησιμοποίησε έναν συνδυασμό εκδηλώσεων, εργαστηρίων και εκπαιδευτικού υλικού για την προώθηση βιώσιμων πρακτικών στη ναυτιλιακή βιομηχανία. Το μήνυμα της εκστρατείας μεταφέρθηκε με σαφή και συνοπτικό τρόπο, τονίζοντας τα περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη των βιώσιμων πρακτικών.

Ομοίως, η εκστρατεία "Youth Empowered" της Coca-Cola Ελλάδας χρησιμοποίησε μια ποικιλία καναλιών και τακτικών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εκδηλώσεων και ενός ειδικού ιστότοπου, για να εμπλέξει τους νέους και να προωθήσει το μήνυμα της απασχόλησης και της επιχειρηματικότητας των νέων. Το μήνυμα της καμπάνιας μεταφέρθηκε με τρόπο που ήταν σχετικό και προσιτό στο κοινό-στόχο της, χρησιμοποιώντας γλώσσα και εικόνες που είχαν απήχηση στους νέους στην Ελλάδα.

Επιπλέον, η καμπάνια βραβεύτηκε με πολλά διεθνή και εθνικά βραβεία, μεταξύ των οποίων το "Cannes Lions International Festival of Creativity", το "Effie Awards" και το "Digital Communications Awards".

### 4. Δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών

Τέλος, η ισχυρή δέσμευση των ενδιαφερόμενων φορέων ήταν ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας που συνέβαλε στην επιτυχία αυτών των εκστρατειών.

### 5. Προσαρμοσμένη αποστολή μηνυμάτων και στόχευση

Οι επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα μπόρεσαν επίσης να προσαρμόσουν αποτελεσματικά τα μηνύματά τους σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση των χαρακτηριστικών, των ενδιαφερόντων και των ανησυχιών του κοινού-στόχου και τη δημιουργία μηνυμάτων που βρίσκουν απήχηση σε

αυτό. Για παράδειγμα, η καμπάνια "Επισκεφθείτε την Ελλάδα" απευθυνόταν σε τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό, την ιστορία και τη γαστρονομία, τονίζοντας την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, τα εκπληκτικά τοπία και τη νόστιμη κουζίνα.

Η εξατομικευμένη αποστολή μηνυμάτων περιλαμβάνει επίσης τη χρήση των κατάλληλων καναλιών και πλατφορμών για την προσέγγιση του κοινού-στόχου. Για παράδειγμα, η καμπάνια "Οι Έλληνες αγαπούν τη θάλασσα" αξιοποίησε αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσει το νεανικό κοινό, το οποίο είναι πιο πιθανό να καταναλώσει περιεχόμενο και να συνεργαστεί με εμπορικά σήματα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

#### 6. Ισχυρή δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών

Η αποτελεσματική δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών αποτελεί επίσης κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία των εκστρατειών δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Αυτό περιλαμβάνει την οικοδόμηση θετικών σχέσεων με τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των εργαζομένων, των επενδυτών και των κοινοτήτων.

Η καμπάνια περιλαμβάνει σεμινάρια, εργαστήρια και άλλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες που παρέχονται δωρεάν σε νέους ηλικίας 18-30 ετών σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας. Επίσης, η Coca-Cola παρέχει στους συμμετέχοντες πρόσβαση σε εργαλεία και πλατφόρμες που τους βοηθούν να αναπτύξουν τις ιδέες τους και να προωθήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

#### 7. Μετρήσιμα αποτελέσματα και αξιολόγηση

Τέλος, οι επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα ήταν σε θέση να μετρήσουν τα αποτελέσματά τους και να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητά τους. Αυτό περιλαμβάνει τον καθορισμό σαφών στόχων και μετρήσεων, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας ή η θετική κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, και την παρακολούθηση της προόδου προς την επίτευξη αυτών των στόχων.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ο αριθμός των διεθνών τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα αυξήθηκε κατά 7,5% το 2018, με συνολικά 30,1 εκατομμύρια επισκέπτες. Τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά 12,8% το 2018 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, φτάνοντας τα 16,1 δισεκατομμύρια ευρώ. Το προωθητικό βίντεο της καμπάνιας, το οποίο παρουσίαζε τις τουριστικές δραστηριότητες όλο το χρόνο στην Ελλάδα, προβλήθηκε πάνω από 15 εκατομμύρια φορές σε κοινωνικά μέσα όπως το YouTube και το Facebook. Η εκστρατεία "Ελλάδα: Προορισμός 365 - ημερών" κέρδισε αρκετά διεθνή βραβεία, συμπεριλαμβανομένου ενός χρυσού βραβείου στην κατηγορία «Ολοκληρωμένες Καμπάνιες» στο Διεθνές Φεστιβάλ Δημιουργικότητας Cannes Lions το 2019. Συνολικά, η καμπάνια θεωρήθηκε επιτυχής όσον αφορά την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της Ελλάδας και την προώθηση της χώρας ως προορισμός όλο το χρόνο.

Με τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να εντοπίσουν τομείς για βελτίωση και να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους για μελλοντικές εκστρατείες.

Συμπερασματικά, οι επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα μπόρεσαν να αξιοποιήσουν έναν συνδυασμό παραγόντων, όπως η αποτελεσματική αφήγηση ιστοριών, τα ισχυρά οπτικά στοιχεία, η συναισθηματική έκκληση, η προσαρμοσμένη ανταλλαγή μηνυμάτων, η ισχυρή εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών και τα μετρήσιμα αποτελέσματα και η αξιολόγηση. Με την κατανόηση και την εφαρμογή αυτών των βασικών παραγόντων, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να αναπτύξουν και να εκτελέσουν εκστρατείες που επικοινωνούν αποτελεσματικά το μήνυμά τους, οικοδομούν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία και επιτυγχάνουν τους στόχους τους. Καθώς η Ελλάδα συνεχίζει να αντιμετωπίζει μια σειρά από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προκλήσεις, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην προώθηση θετικών αλλαγών είναι πιθανό να γίνει όλο και πιο σημαντικός τα επόμενα χρόνια.

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει επίσης να είναι σε θέση να περιηγηθούν στο εξελισσόμενο τοπίο των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών πλατφορμών έχει δώσει στους καταναλωτές μεγαλύτερη δύναμη και επιρροή και έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον



οποίο μοιράζονται και καταναλώνονται οι πληροφορίες. Ως αποτέλεσμα, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σε θέση να αξιοποιούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα ψηφιακά κανάλια για να προσεγγίζουν το κοινό-στόχο τους και να οικοδομούν σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Μια άλλη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι η ανάγκη προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες πολιτικές και οικονομικές συνθήκες. Η Ελλάδα έχει βιώσει σημαντικές πολιτικές και οικονομικές αναταραχές τα τελευταία χρόνια, με μια σειρά από οικονομικές κρίσεις, κυβερνητικά μέτρα λιτότητας και κοινωνικές αναταραχές. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σε θέση να πλοηγούνται αποτελεσματικά σε αυτά τα πολύπλοκα και δυναμικά περιβάλλοντα και να αναπτύσσουν εκστρατείες που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και ανησυχίες του κοινού-στόχου τους.

Τέλος, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζονται αποτελεσματικά κρίσεις και ζητήματα φήμης. Στην εποχή των 24ωρων κύκλων ειδήσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί είναι πιο ευάλωτοι από ποτέ σε ζημιές φήμης. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά σε κρίσεις, να διαχειρίζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη και να προστατεύουν τη φήμη των πελατών ή των οργανισμών τους.

Εν κατακλείδι, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα έχουν πλούσια ιστορία, που χρονολογείται από την αρχαιότητα, και έχουν διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην προώθηση θετικών αλλαγών. Σήμερα, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις, όπως η πλοήγηση στο εξελισσόμενο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, η προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες πολιτικές και οικονομικές συνθήκες και η αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων και ζητημάτων φήμης. Αξιοποιώντας την αποτελεσματική αφήγηση ιστοριών, τα ισχυρά οπτικά στοιχεία, τη συναισθηματική έκκληση, την εξατομικευμένη ανταλλαγή μηνυμάτων, την ισχυρή εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών και τα μετρήσιμα αποτελέσματα και την αξιολόγηση, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να αναπτύξουν και να εκτελέσουν εκστρατείες που επικοινωνούν αποτελεσματικά το μήνυμά τους, οικοδομούν εμπιστοσύνη

και αξιοπιστία και επιτυγχάνουν τους στόχους τους. Καθώς η Ελλάδα συνεχίζει να αντιμετωπίζει μια σειρά από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προκλήσεις, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην προώθηση θετικών αλλαγών είναι πιθανό να γίνει όλο και πιο σημαντικός τα επόμενα χρόνια.

- Τα διδάγματα που μπορούν να αντληθούν από αυτές τις εκστρατείες για μελλοντικές προσπάθειες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα

Οι επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα προσφέρουν πολύτιμα διδάγματα για μελλοντικές προσπάθειες στη χώρα. Οι εκστρατείες αυτές κατέδειξαν τη σημασία της αποτελεσματικής αφήγησης ιστοριών, της εξατομικευμένης ανταλλαγής μηνυμάτων, των ισχυρών οπτικών μέσων, της συναισθηματικής έκκλησης, της εμπλοκής των ενδιαφερόμενων μερών και της μέτρησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

Ένα από τα βασικά διδάγματα που μπορούν να αντληθούν από αυτές τις εκστρατείες είναι η σημασία της κατανόησης του κοινού σας. Οι αποτελεσματικές εκστρατείες δημοσίων σχέσεων απαιτούν βαθιά κατανόηση των στάσεων, των πεποιθήσεων και των αξιών του κοινού-στόχου σας. Κατανοώντας το κοινό σας, μπορείτε να προσαρμόσετε τα μηνύματά σας, να αναπτύξετε αποτελεσματικό οπτικό υλικό και να επιλέξετε τα κατάλληλα κανάλια για να προσεγγίσετε το κοινό σας.

Ένα άλλο σημαντικό μάθημα είναι η αξία των ισχυρών οπτικών μέσων και της συναισθηματικής έκκλησης. Οι πιο επιτυχημένες καμπάνιες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα χρησιμοποίησαν ισχυρά οπτικά μέσα και συναισθηματική αφήγηση για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού-στόχου τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση. Με τη χρήση οπτικού υλικού και αφήγησης ιστοριών για να μεταφέρουν σύνθετες πληροφορίες με απλό, αξιωματικό τρόπο, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να δημιουργήσουν μια διαρκή εντύπωση και να οδηγήσουν σε δράση.

Η σημασία της δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών είναι επίσης ένα κρίσιμο μάθημα που μπορεί να αντληθεί από τις επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Η αποτελεσματική εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών απαιτεί βαθιά

κατανόηση των αναγκών, των ανησυχιών και των προοπτικών των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών και την ικανότητα να εμπλέκονται τα ενδιαφερόμενα μέρη με ουσιαστικό τρόπο. Με την εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών στην ανάπτυξη και την εκτέλεση των εκστρατειών, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία και να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα.

Η μέτρηση και η αξιολόγηση είναι επίσης σημαντικά διδάγματα που μπορούν να αντληθούν από επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Η αποτελεσματική μέτρηση και αξιολόγηση απαιτεί την ικανότητα να ορίζονται σαφείς στόχοι, να τίθενται μετρήσιμοι στόχοι και να συλλέγονται δεδομένα για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών. Με τη μέτρηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των εκστρατειών, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να εντοπίσουν τομείς προς βελτίωση και να λάβουν αποφάσεις βάσει δεδομένων για τη βελτίωση των μελλοντικών προσπαθειών.

Τέλος, οι επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα καταδεικνύουν τη σημασία της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, να ανταποκρίνονται στις νέες προκλήσεις και να αναπτύσσουν εκστρατείες που είναι σχετικές και αποτελεσματικές στο τρέχον πλαίσιο.

Συμπερασματικά, οι επιτυχημένες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα προσφέρουν πολύτιμα διδάγματα για μελλοντικές προσπάθειες στη χώρα. Κατανοώντας το κοινό σας, χρησιμοποιώντας ισχυρά οπτικά μέσα και συναισθηματική έκκληση, εμπλέκοντας τα ενδιαφερόμενα μέρη, μετρώντας και αξιολογώντας τα αποτελέσματα και παραμένοντας ευέλικτοι και προσαρμοστικοί, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να αναπτύξουν και να εκτελέσουν εκστρατείες που επικοινωνούν αποτελεσματικά το μήνυμά τους, οικοδομούν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία και επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

## Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα έχουν διανύσει μεγάλη απόσταση από τις αρχαίες ρίζες τους μέχρι τη σύγχρονη πρακτική τους. Η χώρα έχει γίνει μάρτυρας επιτυχημένων εκστρατειών δημοσίων σχέσεων, τόσο παραδοσιακών όσο και ψηφιακών, οι οποίες συνέβαλαν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και συνέβαλαν στην επιτυχία επιχειρήσεων και οργανισμών.

Ωστόσο, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν επίσης αρκετές προκλήσεις, όπως η οικονομική κρίση, η πολιτική αστάθεια και η ανάγκη για αυξημένη διαφάνεια και λογοδοσία. Η εμφάνιση των ψηφιακών μέσων έχει παρουσιάσει τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις για τις δημόσιες σχέσεις, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες πλατφόρμες να προσφέρουν νέους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό, αλλά και να απαιτούν μεγαλύτερη υπευθυνότητα και επαγρύπνηση.

Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα απαιτούν βαθιά κατανόηση του πολιτιστικού, κοινωνικού και οικονομικού πλαισίου της χώρας, καθώς και δέσμευση για ηθικές και υπεύθυνες πρακτικές. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι προνοητικοί στην αντιμετώπιση των ζητημάτων και των προκλήσεων και να υιοθετούν καινοτόμες στρατηγικές και τεχνολογίες για να παραμένουν μπροστά από τις εξελίξεις.

Προκειμένου να επιτύχουν στη σύγχρονη εποχή, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα πρέπει να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες τάσεις και τεχνολογίες, παραμένοντας παράλληλα πιστοί στις βασικές τους αξίες της επικοινωνίας, της δέσμευσης και της οικοδόμησης σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να συνεχίσουν να διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, στην προώθηση των συμφερόντων επιχειρήσεων και οργανισμών και στη συμβολή στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας.

## **Επιπτώσεις για το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα**

Κοιτάζοντας μπροστά, το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι πιθανό να διαμορφωθεί από μια σειρά τάσεων και εξελίξεων, συμπεριλαμβανομένων των εξελίξεων στην τεχνολογία, των αλλαγών στο πολιτικό και οικονομικό τοπίο και των μετατοπίσεων στην κοινή γνώμη και τη συμπεριφορά.

Μία από τις σημαντικότερες τάσεις που επηρεάζουν τις δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα είναι η συνεχής ανάπτυξη και εξέλιξη των ψηφιακών μέσων. Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της διαδικτυακής διαφήμισης και άλλων ψηφιακών πλατφορμών, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να συνεχίσουν να προσαρμόζονται και να καινοτομούν προκειμένου να εμπλέκονται με το κοινό και να οικοδομούν ουσιαστικές σχέσεις.

Ταυτόχρονα, οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα πρέπει επίσης να αντιμετωπίσουν τις συνεχιζόμενες οικονομικές και πολιτικές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένων των επιπτώσεων της συνεχιζόμενης κρίσης χρέους και της ανόδου των λαϊκιστικών κινημάτων. Οι προκλήσεις αυτές απαιτούν από τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να είναι ευέλικτοι και να ανταποκρίνονται, ικανοί να αντιμετωπίζουν ζητήματα και ανησυχίες σε πραγματικό χρόνο και να επικοινωνούν αποτελεσματικά με ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων.

Μια άλλη σημαντική εξέλιξη για το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι η αυξανόμενη έμφαση στην ηθική και την υπευθυνότητα. Καθώς η κοινή γνώμη μετατοπίζεται προς την κατεύθυνση του μεγαλύτερου ελέγχου και της λογοδοσίας, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει να υιοθετήσουν ηθικές και υπεύθυνες πρακτικές προκειμένου να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με το κοινό.

Συνολικά, το μέλλον των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα είναι πιθανό να διαμορφωθεί από διάφορους παράγοντες, όπως η τεχνολογική καινοτομία, οι πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις και η εξέλιξη της κοινής γνώμης και συμπεριφοράς. Παραμένοντας ενήμεροι για αυτές τις τάσεις και παραμένοντας προσηλωμένοι στις βέλτιστες πρακτικές και τις αρχές δεοντολογίας, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα

μπορούν να συνεχίσουν να διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, στην προώθηση των συμφερόντων των επιχειρήσεων και των οργανισμών και στη συμβολή στην ανάπτυξη και την πρόοδο της χώρας.

## **Συστάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Παρά την πληθώρα ερευνών για τις δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα, υπάρχουν ακόμη πολλά άγνωστα για τον τομέα και τον αντίκτυπό του στην ελληνική κοινωνία. Ως εκ τούτου, υπάρχουν αρκετοί τομείς στους οποίους θα μπορούσε να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα προκειμένου να εμβαθύνουμε στην κατανόηση των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα και να ενημερώσουμε τη μελλοντική πρακτική.

Ένας τομέας στον οποίο απαιτείται περαιτέρω έρευνα είναι ο αντίκτυπος των ψηφιακών μέσων στις δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα. Ενώ έχουν γραφτεί πολλά για τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που παρουσιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες, υπάρχουν ακόμη πολλά να μάθουμε για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται αυτές οι τεχνολογίες στην Ελλάδα και τον αντίκτυπό τους στην πρακτική των δημόσιων σχέσεων. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διερευνήσουν θέματα όπως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαχείριση κρίσεων, η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής διαφήμισης στην προσέγγιση του ελληνικού κοινού και ο ρόλος των ψηφιακών παραγόντων επιρροής στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο θα μπορούσε να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα είναι η σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και πολιτικής στην Ελλάδα. Δεδομένου του πολύπλοκου πολιτικού τοπίου της χώρας και του ιστορικού της πολιτικής αστάθειας, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται από τα πολιτικά κόμματα, τις ομάδες συμφερόντων και άλλους φορείς για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και την επιρροή της πολιτικής. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διερευνήσουν θέματα όπως ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων στις προεκλογικές εκστρατείες, η χρήση του spin και της προπαγάνδας στην ελληνική πολιτική και η επιρροή της κοινής γνώμης στις πολιτικές αποφάσεις.

Επιπλέον, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σχετικά με το ρόλο της ηθικής και της υπευθυνότητας στις δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα. Ενώ έχουν γραφτεί πολλά για

τη σημασία της ηθικής πρακτικής, εξακολουθεί να υπάρχει έλλειψη εμπειρικής έρευνας σχετικά με το πώς οι επαγγελματίες των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν τις ηθικές προκλήσεις και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την υπεύθυνη επικοινωνία. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει θέματα όπως οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη ηθικών αποφάσεων στις δημόσιες σχέσεις, ο αντίκτυπος των ηθικών παραβιάσεων στη φήμη και την εμπιστοσύνη και η σχέση μεταξύ ηθικής πρακτικής και επιχειρηματικής επιτυχίας.

Τέλος, υπάρχει ανάγκη για έρευνα σχετικά με τη σχέση μεταξύ των δημόσιων σχέσεων και των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα. Δεδομένου του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζουν τα μέσα ενημέρωσης στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων αλληλεπιδρούν με τους δημοσιογράφους και τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς στην Ελλάδα. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διερευνήσουν θέματα όπως ο αντίκτυπος της ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης στην ειδησεογραφική κάλυψη, ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων στη διαμόρφωση των αφηγήσεων των μέσων ενημέρωσης και η σχέση μεταξύ των δημόσιων σχέσεων και της δημοσιογραφίας των πολιτών.

Συμπερασματικά, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα, με ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και ζητημάτων που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης. Συνεχίζοντας να εμβαθύνουμε στην κατανόηση των δημόσιων σχέσεων στην Ελλάδα, μπορούμε να ενημερώσουμε καλύτερα την πρακτική, να συμβάλουμε στην ανάπτυξη του τομέα και να προωθήσουμε την ανάπτυξη και την επιτυχία των ελληνικών επιχειρήσεων, των οργανισμών και της κοινωνίας στο σύνολό της.

# Βιβλιογραφία

## Βιβλία - Άρθρα

Grunig, J. E. Public relations and strategic management: Institutionalizing organization—public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 2011, Σελ. 11-31.

Bowen, S. A. *An overview of the public relations function*. Business Expert Press, 2010.

Joseph, K. O. Public Relations as a tool for effective healthcare management. *Innovative Journal of Business and Management*, 2014.

Arcos, R. Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. *Public relations review*, 2016.

Theaker, A. *The public relations handbook*. Routledge, 2016.

Παυλίδης Μ. «Από μήνα σε μήνα». *Δημοσιότητα και Προβολή*. 1<sup>ο</sup> Τεύχος Δεκεμβρίου. *Περιοδικόν Αθήναι* 1958, Σελ: 2-3.

Παυλίδης Μ. «Η Διαφήμιση των Ελληνικού Τουρισμού εις το εδεύλιον!». *Δημοσιότητα και Προβολή*. 12<sup>ο</sup> Τεύχος Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου. *Περιοδικόν Αθήναι* 1959, Σελ: 6-7.

Παυλίδης Μ. «Μια περισκόπηση των Δημοσίων Σχέσεων 1951-2000». (Αδημοσίευτο κεφάλαιο σε υπό έκδοση βιβλίο, Επιμέλεια: Πρόδρομος Γιαννάς, Τίτλος: Δημόσιες Σχέσεις: Το Βήμα τον Επαγγελματισμού, Εκδόσεις Παπαζήση, υπό έκδοση για το 2011).

Μαγκλιβέρας Δ. *Στοιχεία Δημοσίων Σχέσεων – Θεωρία και πράξις*. Αθήνα: Γραφικάί Τέχνη Ε. Βαλασάκης Ε.Π.Ε, 1970.

Αλβανός , Ρ. *Δημόσιες σχέσεις - θεωρία και πρακτική της επαγγελματικής επικοινωνίας*. Εκδ. επίκεντρο, 2016.

Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, *Δημόσιες σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*, Γ, Μπένου, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα 2001.



Bromley, D. B. Reputation, image, and impression management, West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd, 1993.

Brown R. Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. Kogan Page editions, 1st edition, 1999.

Μαγνήσαλης Κ. Δημόσιες σχέσεις, θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό. Εκδόσεις Interbooks, 2002.

Panigyrakis, G., & Ventoura, Z. Σύγχρονη διοικητική δημοσίων σχέσεων. Athens, Greece: Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2001.

Papalexandris, N. Δημόσιες σχέσεις – η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση .Athens, Greece: Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2001.

Λύτρας Π. Τουριστική Ψυχολογία, β' έκδοση, εκδ. Interbooks, 1993.

Επίσημον Δελτίον της Εκκλησίας της Ελλάδος «ΕΚΚΛΗΣΙΑ» (Έτος 26ο, 15 Νοεμβρίου 1949, Αριθ. 23).

Επίσημον Δελτίον της Εκκλησίας της Ελλάδος «ΕΚΚΛΗΣΙΑ» (1 Ιουλίου 1950, Αριθ. 13).

Επίσημον Δελτίον της Εκκλησίας της Ελλάδος «ΕΚΚΛΗΣΙΑ» (Έτος 28ο, 15 Απριλίου 1951, Αριθ. 8, σελ. 117).

## **Ιστοσελίδες**

Watson, T. Archive of the International Public Relations Association. Bournemouth: Bournemouth University, 2011. Available at: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/historyofpr/>

<https://www.visitgreece.gr/campaigns/365-days-campaign/>

Watson, T. International History of Public Relations Conference, keynote speech.Proceedings of the International History of Public Relations, UK 2013. Available at:<http://blogs.bournemouth.ac.uk/historyofpr/>

Μητρόπουλος Δ. (2022) Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα και Σήμερα

<https://www.sapasa.gr/%CE%BF%CE%B9-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%83-%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%83-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B4/>

<https://www.edee.gr/istoria/>

## **Πτυχιακές Εργασίες**

Καρούμπα, Α. *Δημόσιες σχέσεις και κοινωνικά δίκτυα*. Πτυχιακή εργασία thesis, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, 2018.

Μουγτουσίδου, Ε. και Παπαϊωάννου, Ν. *Δημόσιες σχέσεις και προπαγάνδα: μελετώντας το ζήτημα του spin = Public relations and propaganda: studying the spin issue*. Πτυχιακή εργασία thesis, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, 2016.

Καραβά Α. και Αρβανιτάκη Χ. *Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η επίδραση της στις δημόσιες σχέσεις*. Πτυχιακή εργασία thesis, ΑΕΙ Πειραιά, 2019.

Βαββά Π. *Δημόσιες σχέσεις στον κλάδο των Super Market*. Πτυχιακή εργασία thesis, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, 2018.

## **Άλλες Πηγές**

Παυλίδης Μ. *Δημόσιες Σχέσεις και Τουρισμός*, Εισαγωγική Ομιλία στο Σεμινάριο της ΕΕΔΕ 29/3/1968. Σελ. 3-4.